

VI. ANNEXES

Annexe A : Professionnels interviewés pour l'étude qualitative

M. Xaxier Gay	Directeur général et associé de l'agence Limite
---------------	--

Limite est une relativement petite agence, 9 consultants et chefs de projets. spécialisés sur les sujets d'intérêts général, créée en 2008.

Elle se définit comme une agence 100% conseil responsable, une agence conseil qui aide ses clients à définir leur stratégie globale et leur plan d'action puis à les mettre en œuvre. Depuis 2008, l'agence conçoit et met en œuvre pour ses clients des outils et des écosystèmes numériques, mène des campagnes et des programmes de communication qui répondent aux attentes et aux nouveaux usages d'engagement de leurs publics.

« Dans un monde qui atteint ses limites, seuls ceux qui connaissent les leurs et qui en tiennent compte peuvent les transformer. À la limite entre deux époques, c'est aux limites entre logiques de profit et non profit, investissement et philanthropie, professionnalisme et engagement, que s'invente la communication responsable, qu'on peut faire bouger les autres : soft-pub, conversation, e-conversion, ... Une communication qui n'hésite pas à se donner des limites, mais aussi à dire « à la limite, on pourrait... », pour saisir et accompagner les nouveaux usages. Une communication toujours un peu « limite », qui fait souvent tilt, à l'heure où le temps et l'argent sont de plus en plus comptés. Si beaucoup l'imitent, tant mieux, elle n'est pas... limited©. C'est pour ça que LIMITE milite pour l'éthique. »

<https://agence-limite.fr>

M. Marco Calant	Fondateur de l'agence Tramway 21
-----------------	---

L'agence existe depuis 2008. Tramway 21 veut trouver des solutions durables pour développer des marques, des produits et des services qui améliorent la vie des gens.

Depuis 2019, l'agence a créé l'« Activist Department » où trois personnes travaillent exclusivement sur des projets responsables.

« Nous sommes convaincus que les changements qui transforment notre société sont l'occasion de développer une économie «de sens » où les marchés sont au service de l'humanité, et non l'inverse. Nous croyons qu'une économie viable est une économie qui produit des avantages sociaux et ne se limite pas aux rendements financiers. « Les aspects sociaux doivent être un objectif, l'économie un moyen et l'environnement une condition » La communication autour du développement durable est un moteur de changement pour les marques et les entreprises. Elle permet de clarifier leur positionnement, de renforcer leurs valeurs, de créer un avantage

concurrentiel et de sécuriser l'engagement de leurs clients. Vous avez une compréhension claire de votre métier et de votre secteur, nous vous apportons notre expertise en communication et en branding. En travaillant ensemble pour comprendre les besoins de vos clients et utilisateurs, nous élaborons des solutions innovantes créant des avantages économiques et sociaux pour toutes les parties concernées.

<http://tramway21.be>

M. Christophe Koninckx	Fondateur de l'agence Springtime
------------------------	---

L'agence Springtime est née quelques années après la crise économique de 2008 avec un modèle assez flexible, travaillant avec des compétences indépendantes. C'est une formule qui fonctionne.

Springtime entend soutenir ses clients dans leur transition économique et écologique, avec engagement et adaptativité, au service d'une planète soutenable. Les collaborateurs de Springtime cultivent la sincérité, le respect et l'humanité dans leur engagement, en faveur d'une communication responsable, à impact positif.

Springtime est une offre innovante de services d'accompagnement et de communication, dédiée à la transition économique et écologique des organisations.

« Nos services sont centrés sur deux axes : communication et RSE. Ils comprennent l'analyse et l'accompagnement stratégique, le développement de contenus, le web et graphic design et le déploiement de la communication, depuis une campagne en médias sociaux jusqu'à l'organisation d'événements à impact positif. Nous relevons les défis des organisations, avec des valeurs partagées centrées sur l'humain, la sincérité et la responsabilité. »

<https://springtime.brussels>

M. François Rivalan	Directeur de l'agence Alterego
---------------------	---------------------------------------

L'agence Alter Ego a été créée en 2004 et est composée de 4 personnes.

« Depuis 16 ans, l'agence Alter Ego vous accompagne dans le choix et la réalisation de tous vos supports de communication responsables.

Travailler avec nous doit venir d'une sincère conviction visant à améliorer les choses tout autour de vous. Grâce à notre savoir-faire et nos prestataires, nous favorisons une communication plus durable et plus locale avec les matières les plus renouvelables possibles. Déterminons ensemble vos priorités.

Faire appel à Alter Ego, c'est choisir de faire rimer la qualité, l'écoute, l'accessibilité et l'innovation. Alter Ego signifie l'autre soi-même, le fait d'agir en confiance pour le compte

d'un autre. Nous sommes là pour vous aider à vous différencier, votre projet doit vous ressembler. Vous êtes unique. »

<https://www.alterego-communication.com>

M. Pierre Jadot	Fondateur de l'agence Bonjour
-----------------	--------------------------------------

« Nous sommes une agence indépendante dédiée à créer une communication socialement et écologiquement responsable. Fondée en 2010 par Marine Vincent & Pierre Jadot, la créativité et la pertinence mènent ce que nous faisons et comment nous le faisons. Nous imaginons et produisons des campagnes de sensibilisation et des identités visuelles pour des ONG, des institutions, des initiatives citoyennes et des marques engagées. »

L'agence a été créée sur base d'une envie commune d'infléchir la courbe dans le bon sens, de travailler sur des projets qui profitent à tous.

<https://www.bonjourinternet.com>

M. Sauveur Fernandez	Fondateur de Econovateur
----------------------	---------------------------------

« Consultant, depuis 18 ans en marché biologique, innovation agroalimentaire et consommation responsable, j'aide les marques et les distributeurs responsables à anticiper leur futur et à créer les éco-produits et le point de vente 3.0 de demain, après 9 ans passés en tant que directeur de création dans un grand groupe agro-alimentaire. Je suis aussi Président de l'association pour une communication plus responsable. »

Sauveur Fernandez, l'éconovateur est l'expert accompagnateur en éco-innovation, vision d'entreprise et développement éco-stratégique :

- Coaching stratégique, stimulateur, facilitateur. conférence, formations, interventions ;
- Prospective, insights & tendances, veille éco-consommation et mutations d'entreprises vertes ;
- Marketing : stratégies d'entraides, plan marketing, nouveaux modèles économiques verts, points de ventes innovants, éco-produits et produits biologiques ; Aide marketing & communication à l'entrée sur le marché chinois (en partenariat).
- Commerce online, stratégies digitales ;
- Identité de marque, positionnement & Communication online & Contenu rédactionnel

<https://www.econovateur.com>

M. Yonnel Poivre-Le Lohé	Consultant en communication responsable et auteur
--------------------------	---

Actuellement, il a 2 activités principales, une de communicant et une d'entrepreneur : du conseil et de la formation en communication (conseil notamment en communication de crise, et formation notamment avec le CFPJ) et une forte implication dans le réseau de coopératives Enercoop (président de la coopérative Hauts-de-France, membre du CA national). Il travaille actuellement sur un projet d'accompagnement des entrepreneurs et entrepreneuses écolos.

Il est aussi auteur du blog <http://www.communicationresponsable.fr> depuis 2009.

« J'apporte aux annonceurs: **exigence, professionnalisme, engagement, compréhension de la responsabilité sociétale des entreprises et connaissance des contraintes des annonceurs.**

Mes missions de conseil et de formation portent sur les domaines suivants :

- conseil en **stratégie de communication**
- **audit** de communication, global ou centré sur un point précis
- **études qualitatives et/ou quantitative** : savoir à qui parler, comment, quelles questions poser, comment exploiter les données...
- incorporation de la **communication RSE** dans la stratégie de communication
- **stratégie rédactionnelle**, rédaction de contenus **print** ou **web** (dont déclaration de performance extra-financière), pilotage des prestataires
- **relation avec les parties prenantes** : cartographie, dialogue
- **communication interne**
- **communication de crise**

La communication responsable s'adresse à toutes les structures, que ce soit les « pure players » (**bio, énergies renouvelables, commerce équitable, économie sociale et solidaire**) ou les annonceurs de l'économie classique. Je travaille avec des structures de toutes tailles et de toutes natures. »

Annexe B : Guide d'entretien

- **Description de l'entreprise**

- L'entreprise a-t-elle défini sa mission ? Sa vision ?

- **Définition d'une agence de communication responsable**

- Qu'est-ce qui caractérise une agence de communication responsable ?

- **Les clients**

- Au niveau de vos clients, acceptez-vous tout le monde ou êtes-vous susceptibles de refuser des gens ?
- Quels sont vos critères ?

- **Le message**

- Entre les critiques du greenwashing, les sceptiques, on remarque qu'il n'est pas toujours facile pour les communicants responsables de trouver la bonne recette pour changer les comportements. Quels sont, selon vous, les ingrédients d'un message efficace et responsable ?
- Que pensez-vous de l'utilisation de l'urgence dans les messages ?

- **Les moyens de communication/les médias**

- Pensez-vous que certains moyens de communication, certains médias soient plus adaptés à une pratique responsable de la communication ? Pourquoi ?
- Est-ce qu'en tant qu'agence responsable vous faites attention aux moyens de communication que vous utilisez ?
- Au niveau de vos clients, vous leur conseillez aussi de travailler avec des moyens de communication responsables ?

- **Principes du développement durable**

- Dans la théorie, les grands principes du développement durable et de la communication responsable sont la participation et la transparence. Est-ce que ce sont des concepts que vous avez l'occasion d'observer/d'appliquer particulièrement en tant qu'agence responsable ? Pouvez-vous expliquer ?

- **Avantage concurrentiel et chaîne de valeur**

- Considérez-vous que l'étiquette « responsable » est un avantage concurrentiel ? Pouvez-vous expliquer ?

- Quelle étape de la chaîne de valeur apporte le plus de valeur ?

- **Obstacles, freins, difficultés**

- Les agences de communication responsable rencontrent-elles des freins, des obstacles, des difficultés propres à leurs spécificité durable ? Si oui, lesquels ?

- **Cohérence**

- Que vous évoque la notion de « cohérence » ?

- **Étendue du secteur d'activité**

- Que pensez-vous de l'étendue de la pratique de la communication responsable aujourd'hui ? Est-ce suffisant ?

Annexe C : Comparatif des interviews

Hypothèse 1

	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	CONSULTANT	CONSULTANT
Caractéristiques	Limite	Tramway 21	Springtime	Alterego	Bonjour	Sauveur fernandez	Yonnel P-L-L	
(5)	Cohérence		Cohérence, faire ce que l'on dit, dire ce que l'on fait	Cohérence entre le client et son message	Cohérence entre qui on est et ce que l'on fait		Cohérence	
(3)	Impacts des stratégies/ ~~msg~~ , conscience		Impacts des campagnes			Conscience du pouvoir de la communication		
(3)	Com vertueuse	Communique des valeurs	Com qui a du sens, des valeurs, pour le bien commun					
(4)		Relation clients	Expertise, association parties prenantes			Expertise	Expertise, relation clients, association parties prenantes	
(5)	Transparence, créativité + preuves		Honnêteté	transparence	transparence		Sincère, authentique, transparence	
(3)	Dépasse la com, transversalité (RSE)	Dépasse la com, transversalité		X	Dépasse la com		X	
	Être une entreprise responsable avant tout (cohérence)	En transition	Être exemplaire, cohérent	Pas besoin d'être responsable	Mode de vie responsable	/	/	
Clients	Secteur de l'intérêt général	Mix marchand/non-marchand	Secteur de l'intérêt général	Secteur marchand	Secteur de l'intérêt général	Mix marchand/non-marchand	Secteur marchand	

Hypothèse 2

	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	CONSULTANT	CONSULTANT
	Limite	Tramway 21	Springtime	Alterego	Bonjour	Sauveur Fernandez	Yonnel P-L-L
Choix clients	Pas de liste noire mais refus sur base d'indices		Ne travaille pas avec certaines thématiques	Limite = la loi. Ne peut pas définir la responsabilité/Seule préoccupation : bien-être de ses clients	Refus de certaines personnes	Ne travaille pas avec certaines thématiques	Pas de liste noire
	Ne rejette pas un projet qui va dans le bon sens	Ne rejette pas les clients en transition	Pas de stigmatisation : ne rejette pas les projets qui amènent une entreprise dans la bonne direction			Tant que ça représente un progrès, c'est acceptable	Faire évoluer la culture d'entreprise, l'amener vers un changement significatif
Indices	Élément stratégique	Refuse ceux qui sont clairement non responsables	Investissement dans le durable, volonté		Refusent les gens qui prétendent avoir des valeurs qu'ils n'ont pas/ les cas de greenwashing	Refuse les cas de greenwashing si inévitables	
	Communication proportionnée par rapport à la réalité du sujet		Authenticité, Sincérité				
					L'envie/contribution		

Hypothèse 3

	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	CONSULTANT	CONSULTANT
	Limite	Tramway 21	Springtime	Alterego	Bonjour	Sauveur Fernandez	Yonnel P-L-L		
Message		Créativité avec un nouveau territoire, à l'abri du greenwashing	Séduire, créer l'adhésion		Créativité comme outil au service du briefing		Campagnes doivent quand même être divertissantes		
	Cibles secondaires (messages qui ne heurte personne)		Pas être donneur de leçons et pas imposer ce qu'il faut faire			Pas utiliser certains mots. Responsable > condescendance	Être plus spécifique, moins générique		
					Pertinence, transparence	Dire ce qui est, ne pas en faire trop	Pas de surpromesse, besoin de preuves		
Moyens de communication	Le digital pour la finesse du ciblage et profondeur du contenu	Tous les médias	Plus que simplement donner l'infos. La com pourvoyeuse de liens (évènementiel)	/	Tous les médias	Tous les médias. (Importance du lien social)	Tous les médias (avec un lien vers plus d'infos)		
	Ne pas s'imposer, manière non-violente, moins intrusive possible								
	Importance com interne et intelligence collective	Communication interne avant tout	Association des parties prenantes						

Hypothèse 4

	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	AGENCE	CONSULTANT	CONSULTANT
	Limite	Tramway 21	Springtime	Alterego	Bonjour	Sauveur Fernandez	Yonnel P-L-L		
Baseline	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	/	/
Positionnement	Oui	Oui → transparence	Oui → doit être en toile de fond	Oui → montrer effort et expertise	Oui → montrer qui on est	Oui	Oui		Oui
Avantage concurrentiel	Non mais les choses ont quand même évolué	Oui, pari que la société sera plus attentive à la durabilité	Non , un grand non	Non , ça change tout doucement	Oui	Non , l'avantage c. c'est de comprendre ses clients	Non , ça ne correspond pas au schéma de pensée des annonceurs		
	(+) Leurs clients cherchent une agence qui a l'expertise dans la com responsable			(+) C'est une expertise en plus	(+) Leurs clients recherchent ce qu'ils sont				
	(-) Responsabilité = pas critère déterminant pour les appels d'offre		(-) Mot « responsable » = posture de donneur de leçons	(-) Longtemps dû s'excuser d'être « responsable », préjugés liés					
		Ce n'est jamais 100% durable, pas une science exacte, contradictions...	C'est un chemin plus qu'une fin en soi, qui est-on pour dire qu'on est vraiment responsable ?	Qui est-on pour dire ce qui est ou non responsable ?			Com 100% responsable n'existe pas		

(Hypothèse 4 – suite)

Création de valeur	En amont, conception de stratégies	En amont, stratégie pour éviter le greenwashing				En communication classique, la création mais en com responsable, le conseil
Freins liés au positionnement	Non	Arriver à changer les choses, être suffisamment convaincant	Être responsable = contraintes, source de difficultés	Préjugés liés au secteur	Le budget des clients	Les clients retards qui ne veulent pas évoluer dans la pratique

ANNEXE D : Retranscription de l'interview de M. Xavier Gay

DIRECTEUR GENERAL ET ASSOCIE DE L'AGENCE LIMITE, COMMUNICATION
RESPONSABLE
09 NOVEMBRE 2020

Pouvez-vous vous présenter et présenter brièvement votre entreprise ?

Je suis Xaxier Gay, directeur général et associé de l'agence. Limite est une relativement petite agence, on est 9 consultants et chefs de projets. On est spécialisé sur les sujets d'intérêts général, donc concrètement cela veut dire que l'on accompagne des ONGs mais aussi des entreprises sur la communication autour de leurs engagements et d'ailleurs sur la stratégie au-delà de la communication. On aide de plus en plus les mécènes à réfléchir à leur stratégie d'action (positionnement thématique, choix et modalités de soutien aux associations et fondations qu'ils soutiennent). On a fait le choix, il y a quelques années, d'externaliser, de sortir tout ce qui était studio graphique et équipe de développement, de production puisqu'on n'avait pas le volume suffisant dans notre modèle. Il était plus pertinent pour nous de pouvoir proposer aux clients d'aller choisir spécifiquement telle compétence, telle ou telle patte, qu'elle soit graphique, qu'elle soit créative, que ce soit des développeurs... en fonction des technologies plutôt que de les intégrer à la maison. Notre équipe est une équipe de gens qui conçoivent et élaborent des stratégies, et souvent accompagnent ou pilotent leur mise en œuvre pour le compte de nos clients.

Avez-vous défini une mission et une vision pour votre entreprise ?

Oui tout à fait, il y a une chose qui est caractéristique de notre manière de fonctionner, c'est la dimension responsable de l'agence et notre façon de faire notre métier. Dès que l'agence a été créée, on s'est créé sur un statut français qui est le SAS qui permet d'ajuster son statut en fonction de ce qu'on veut y faire : ça nous a permis, il y a 12 ans déjà, à la création de l'agence, d'écrire dans nos statuts qu'on voulait changer la donne sur les sujets d'intérêt général par la communication. On s'est doté d'un comité d'éthique dès la création parce que c'était important pour nous d'avoir une équipe de personnes qualifiées qui viennent d'horizons différents : il y a un photographe et web-documentariste, il y a l'ancienne présidente de la fédération internationale des droits de l'homme, une journaliste, un sociologue... C'est très varié. Tous nous accompagne de façon bénévole dans des réflexions qui concernent la responsabilité, de l'agence ou de la façon de faire notre métier. Ça a été constitutif. Très tôt, on s'est doté d'une charte d'engagement mais on s'est rendu compte que ce n'était pas très pertinent. C'était très bien de l'avoir fait mais c'était loin d'être une garantie de responsabilité réelle. Avec notre comité d'éthique, on a élaboré une méthode qu'on appelle « la palabre » parce que c'est très proche d'une méthode de résolution de conflit, en tout cas de démocratie locale inspirée de certaines cultures africaines qui est la palabre. On a donc mis en place cette méthode : quand un sujet ne va pas de soi, quand pour toute ou partie de l'équipe, on sent qu'il y a un sujet (un client ou un fonctionnement de l'agence) sur lequel on n'est pas complètement à l'aise, on se réunit, on a d'abord un temps de partage de point de vue, chacun exprime son point de vue. L'enjeu est moins d'arriver à une sorte de consensus que de bien avoir décortiqué l'ensemble des composantes du problème et du sujet et d'avoir su discuter et débattre de pourquoi on fait ou on ne fait pas les choses. Je trouve que cela a beaucoup plus de force qu'une charte écrite un peu trop normative avec laquelle il y a plein de situations qu'on peut contourner ou avec lesquelles on peut s'arranger qu'avec cette méthode qui est

très empirique et très « molle » et qui finalement nous permet d'avancer plus efficacement sur toutes nos questions de responsabilité.

Vous diriez que c'est de l'intelligence collective ?

C'est complètement de l'intelligence collective. C'est aussi notre reflet de voir la communication responsable. On a lancé l'agence en 2008, en France il y avait eu 2 ans auparavant le Grenelle de l'environnement qui avait marqué une avancée sur le prisme environnementale et un peu sur le sujet social : de plus en plus de gens revendiquaient faire de la communication responsable. Quand on regardait de près, on se rendait compte que c'était beaucoup de gens qui se posaient la question de l'environnement et de l'impact environnemental de leur métier mais qui occultaient en grande partie les questions sociales et de représentation. Une de nos convictions, on l'a partagée très tôt avec un collectif, c'est que la communication responsable, c'est avant tout se poser la question de l'impact de nos messages. Il ne faut pas que l'on se trompe, le premier impact de l'industrie publicitaire et l'industrie de la communication n'est pas environnemental. Ça ne veut en aucun cas dire qu'il ne faut pas se soucier de la question environnementale, pour nous elle doit être systématique, mais on ne peut évidemment pas la résumer à ça. Et aujourd'hui, c'est encore un point de combat car on voit que le secteur résume encore trop souvent son impact et sa responsabilité à la question environnementale, à la compensation carbone, au fait de réduire un certain nombre d'impacts. On pense ici qu'on se trompe en ne voyant que ce côté de la question.

Vous ne croyez pas que ceux qui mettent l'environnemental en avant, c'est pour suivre la volonté du public qui pense que c'est ce qui prime ?

Je pense effectivement que c'est par souci de facilité ou par manque de maturité sur ces questions-là. Toutefois, il y a eu des bonnes choses mises en place dans les grosses agences ces dernières années, ce sont de grosses avancées. Mais d'une part, c'est plus simple à évaluer, plus simple de revendiquer le fait qu'on a avancé sur la question environnementale dans son fonctionnement d'entreprise ; soit parce qu'il y a un petit manque de lucidité et de maturité et qu'elles ne se rendent pas compte à quel point l'impact de ce qu'elles produisent en termes de représentations sur certaines minorités, sur les femmes... bref, sur toutes les composantes de la société peuvent être inadéquates ou en tout cas générer des effets non-désirés. C'est un mélange de plusieurs choses et il n'y a pas une pression du marché du côté des annonceurs sur les agences à être irréprochable sur ces questions-là. Comme il n'y a pas la pression du marché, ça n'aide pas les grosses agences à basculer.

Qu'est ce qui caractérise selon vous une agence de communication responsable ?

Il y a un préalable déjà : qu'est ce qui fait que l'entreprise est elle-même responsable ? Avant d'être une agence de communication, il faut avant tout être une entreprise responsable. Pour ça, ce sont des critères qui couvrent le champ de la RSE en termes de transparence financière, de gouvernance, de diversité,...

Maintenant, ce qui fait qu'une agence de communication est responsable, fait de la communication responsable, c'est en grande partie et d'abord, parce qu'elle a conscience et au-delà de la conscience, elle met en place des stratégies et des messages dont l'impact correspond globalement et va dans le sens de ce qui est aujourd'hui défini par les objectifs du développement durable (qui me semblent aujourd'hui être le référentiel communément admis pour les questions de mutation de la société ou en tout cas de faire attention à l'impact que l'on peut avoir sur notre monde). Je dirais donc effectivement que c'est d'abord une agence qui se pose la question des représentations, que c'est ensuite une agence

qui se soucie de l'impact environnemental de ses stratégies et de ses campagnes. Derrière tout ça, c'est une agence, qui s'est dotée d'outils et de méthodes et qui forme ses équipes pour y répondre. Je vais prendre un exemple très concret, à l'agence et avec le collectif que l'on a co-construit qui s'appelle « le collectif des agences pour une communication plus responsable », on a très tôt mis en place à un outil qui s'appelle « la copie stratégie responsable », outil auquel l'ensemble des équipes a été formé. On ne s'est pas contenté de dire : « à travers une charte et de bonnes attention, on va faire attention », il faut des outils, il faut former les équipes pour pouvoir produire cette communication responsable.

Auriez-vous plus d'informations sur cet outil ?

Je vous transmettrai les liens.

<https://agence-limite.fr/blog/2015/11/loutil-pour-changer-la-donne-par-la-com-la-copie-strategie-responsable/>

<https://www.slideshare.net/pubsvseco/4-piliers-et-3-principes-de-la-copie-stratgique-responsable?ref=http://www.communication-responsable.fr/>

Au niveau de vos clients, acceptez-vous tout le monde ou êtes-vous susceptibles de refuser des gens ? Quels sont vos critères ? Avez-vous des exemples concrets de refus ?

Au préalable, je voudrais dire que nous avons un profil de clients un peu atypique, on est sur un marché de niche, d'acteurs particulièrement engagés.

En réalité, Mercedes ou Renault ne viennent pas nous voir pour faire la promo de leur nouvelle voiture, donc le choix se limite. Ça avait été une de nos craintes à l'agence : on va possiblement venir nous chercher pour avoir une caution responsable, donc il faut qu'on soit très vigilants. En réalité, il ne faut pas se mentir, on n'est pas à ce point important et le sujet n'est pas à ce point essentiel pour que des annonceurs qui ne seraient pas responsables viennent chercher une agence qui le serait pour cautionner un certain nombre de choses qu'ils produisent. C'est un schéma qui s'est peu produit. La question s'est quand même posée si on avait une liste noire d'annonceurs ou de secteurs ou pas. On est arrivés à l'idée avec notre comité scientifique que la liste noire n'est pas très bonne, en tout cas ne nous convient pas à nous parce qu'un annonceur et une entreprise qui serait globalement sur une activité polluant ou dégradante ou autre, peut fait avoir fait en son sein des sujets sur lesquels il y a l'idée d'amorcer un virage ou de faire les choses mieux et que même ces sujets-là peuvent avoir besoin de communication pour effectivement devenir la norme et contribuer à la mutation du modèle. Donc on excluait pas le fait de pouvoir accompagner des structures qui facialement (donc quand on regarde leur logo) provoque un pas en arrière mais qui en réalité quand on regarde la nature de la mission, aurait pu tout à fait cocher un certains nombres de cases qui auraient justifié qu'on puisse travailler pour eux.

Donc pas de liste noire, du coup quelle méthode pour décider si on travaille avec ou pas ?

Ce ne sont pas des critères fixes mais en tout cas un faisceau d'indices que l'on réunit. D'abord, ça dépend beaucoup de l'interlocuteur que l'on a en face. Est-ce que la personne commanditaire de la mission est effectivement quelqu'un qui peut changer quelque chose ou a du poids dans l'organisation et fait que ce sujet-là n'est pas juste un sujet annexe pour s'amuser mais que c'est effectivement un élément stratégique. La deuxième chose, c'est qu'il faut que la communication ou la stratégie que l'on nous demande de produire soit proportionnée par rapport à la réalité du sujet qu'on nous demande de porter. Par exemple si Total nous demandait de développer l'éolien et dessus va faire une campagne à plusieurs dizaine ou centaine de millions d'euros en France pour dire qu'ils sont les meilleurs dans

l'éolien, là ça nous poserait problème. Par contre que Total nous interroge sur un programme qui va mobiliser leurs équipes internes pour libérer du temps pour réfléchir à l'énergie de demain, ce n'est pas exclu qu'on dise oui. Ce n'est pas une décision que je prendrais seul. Dernier point, c'est la palabre, il est déjà arrivé qu'on ne soit pas tout à fait à l'aise par rapport à un client, on a donc fait une palabre qui a effectivement conclu à l'idée qu'il ne faisait pas sens pour nous de travailler avec cet annonceur sur cette mission-là.

C'était en partie : il nous semble que ce sur quoi il nous interroge n'est pas responsable et c'était aussi car c'était au début de l'agence, qu'on était une petite structure, ça aurait pu nous fragiliser dans notre modèle et dans notre indépendance. C'est tout autant pour cette raison que pour la nature même de la mission qu'on a dit non. Donc oui c'est arrivé qu'on refuse, du coup très rarement et ça s'est créé par la nature de nos clients.

En conclusion pas de liste noire, plutôt un certain nombre d'indices et d'éléments qui dans la discussion peuvent nous faire pencher pour un oui ou pour un non, quand on nous interroge.

Entre les critiques du greenwashing, les sceptiques, on remarque qu'il n'est pas toujours facile pour les communicants responsables de trouver la bonne recette pour changer les comportements. Quels sont, selon vous, les ingrédients d'un message efficace et responsable ?

Pour moi, c'est la prise en compte de la personne qu'on a en face. La prise en compte du public à qui on s'adresse, c'est plein de choses à la fois, d'abord c'est la prise en compte. La fois dans l'unicité de la personne et dans sa globalité. Chaque personne est unique et aujourd'hui on a la capacité à produire de la communication qui va permettre à travers le ciblage et l'adéquation entre un ciblage et un type de contenu d'être assez fin dans l'approche des gens à qui on s'adresse. Notre idée, c'est qu'aujourd'hui on est sorti d'un modèle où il faut ratisser extrêmement large, pour s'adresser au grand public. On considère qu'il faut être beaucoup plus fin que ça, se poser la question : à qui on doit s'adresser ? Se poser ensuite la question de : ces gens-là, qu'est-ce qui fait leur particularité ? Quelles sont leurs attentes ? Quels sont leurs usages ? Quels sont leurs modes de compréhension des sujets dont on doit leur parler ? Et on va partir de leurs représentations, de leur façon de voir les choses, pour progressivement les amener au point de destination qui est la compréhension que nous on aimerait qu'ils aient du sujet ou le passage à l'acte, à l'engagement. La prise en compte en compte de l'unicité est donc très importante.

Mais il est aussi important de prendre en compte leur globalité. Au moment où on s'adresse à eux, si on fait de la communication interne, certes ils nous intéressent parce qu'ils sont salariés. Si on est sur de la grande consommation et qu'on vend des couches, ils nous intéressent parce qu'ils sont parents. Mais ils ne sont pas que salariés, ils ne sont pas que parents, ils sont aussi en recherche d'emploi, ils sont peut-être personnes en situation de handicap ou malades, aidants, parents élevant seuls leur enfant... Ils ont plein d'autres dimensions qui sont tout aussi conditionnantes dans la façon dont ils vont recevoir, comprendre, accepter le message et donc ça, c'est une dimension qui est très importante.

On arrête de voir uniquement les gens comme des CSP, comme des cibles hyper resserrées, il faut comprendre cette spécificité là mais il faut aussi comprendre qu'au moment où on va s'adresser à la personne elle sera peut-être dans une problématique qui dépassera notre sujet ou qui fera que notre sujet n'est pas prioritaire. Alors comment on fait pour que de manière non-violente ou non-intrusive (même si on l'est toujours un peu) on permet à la personne de se positionner par rapport à notre sujet et pas nous de lui imposer de manière incessante notre message et notre problématique.

Et puis, je rajouterais une dernière dimension : au-delà des gens à qui on s'adresse, il faut se poser la

question des gens qui vont nous entendre, qui vont être en contact avec notre communication. Et même si on fait du ciblé, mécaniquement, on sait qu'on touchera des gens qui n'auraient pas dû être touché ou qui n'auraient pas souhaité être touché. Il faut donc prendre en compte le fait que notre message ne heurte pas, ne soit pas dégradant ou inadéquat par rapport à d'autres types de personnes que la cible que l'on cherche à convaincre. C'est essentiel et c'est en grande partie ça qui fait la communication responsable. Si je le traitais par la négative, ce qui fait une communication irresponsable, c'est une communication qui se contrefout du monde qui l'entoure dès qu'elle a touché sa cible et qu'elle a permis la transformation.

Que pensez-vous de l'utilisation de l'urgence dans les messages ?

Je ne pourrais pas avoir de réponse tranchée sur cette question-là. Je ne pense pas qu'il faille éliminer toute référence à l'urgence par principe. Il y a des situations et des communications pour lesquelles ça peut être pertinent. On accompagne certaines ONG, il y a un moment où on parle de sujets alarmants et faire référence dans ce cadre-là à l'urgence n'est pas forcément un problème mais par contre, comme dans tout le reste de ce que j'ai pu dire, il s'agit de le faire avec responsabilité. Il ne s'agit pas de le faire de manière infondée ou pour de mauvaises raisons. Il ne s'agit pas de mettre son public en situation de stress uniquement pour qu'il achète plus et plus vite. Par contre, que l'on fasse référence à une urgence, en soi qui peut être un élément déclencheur de l'action, de l'engagement espérons-le (certains le verront uniquement sous l'angle acte d'achat), utiliser ce levier dans certaines situations, peut me paraître justifié. Je ne veux pas l'éliminer complètement car il y a un certains nombres de cas, évidemment pas la norme, dans lesquels ça a tout son sens et il faut utiliser ce levier-là.

Pensez-vous que certains moyens de communication, certains médias soient plus adaptés à une pratique responsable de la communication ? Pourquoi ?

Oui, mais c'est moins un moyen aujourd'hui tant c'est transverse. Mais, il me semble que le digital permet mieux que d'autres types de média une communication responsable. Pourquoi ? Parce que simplement, elle permet à la fois la finesse de ciblage et de qualité d'adéquation entre un message et un public mais qui permet aussi une profondeur de contenu qui est absolument nécessaire sur un certains nombres de sujets sensibles. C'est à dire que quand on est sur l'achat direct d'un pot de yaourt, c'est important d'informer mais ça se fait rapidement. Quand on travaille sur des sujets plus complexe, tout ce qui tourne au passage à l'acte en termes d'engagement est plus impliquant que ce soit le don d'argent ou on a travaillé pour le don de sperme/d'ovocytes (particulièrement impliquant) qui nécessite une profondeur de contenu, des messages simples (pas simplistes). Ceux qui acceptent d'aller plus loin, on les emmène plus loin : on suit leur rythme. On ne se limite pas à une affiche 4 par 3 dans le métro pour aller s'inscrire à quelque chose et imaginer que le boulot est fait. Le web permet ça.

Dans la théorie, les grands principes du développement durable et de la communication responsable sont la participation et la transparence. Est-ce que ce sont des concepts que vous avez l'occasion d'observer/d'appliquer particulièrement en tant qu'agence responsable ? Pouvez-vous expliquer ?

La participation oui, ça rejoint le principe que j'évoquais plus tôt de prise en compte globale, de l'ensemble des publics par rapport aux sujets que l'on a à traiter. On a du faire il y a quelques années une campagne dans laquelle il y avait une représentation de personnes de petites tailles. Dans notre proposition créative, il était proposé que ce soit représenté des

personnes de petite taille. Comme c'est un sujet que l'on connaissait mal, on a contacté une association en France qui représente les personnes de petite taille pour leur présenter l'idée et leur demander s'il y avait des choses qui les gênaient. Il y avait un certain nombre de choses. Pour être très concret, le fait que ça fasse référence aux 7 nains de Blanche-Neige qui est une représentation jugée dégradante. Pour le reste, le message était compris, accepté avec un regard bienveillant pour que les personnes de petite taille puissent être représentées aussi dans la publicité.

C'est un exemple de participation, de consultation dans la construction de communication responsable.

Pour l'autre aspect, la transparence, c'est aussi un point essentiel. Toujours dans le collectif pour la communication responsable, on a réfléchi autour d'une notion qui est l'imaginaire vrai. On est communicant et ce n'est pas parce qu'on fait de la communication responsable, que l'on se prive d'être créatif, d'inventer des choses. Par contre, c'est important que cet imaginaire se reconnecte avec du réel. Bien sûr tout ce qu'on va avancer doit pouvoir être prouvé. Si on vante les mérites d'un produit sous un aspect plus respectueux de l'environnement, il faut pouvoir le démontrer, c'est-à-dire que le consommateur doit pouvoir démontrer ce qu'on avance. On peut tout à fait faire des représentations oniriques, complètement dans l'imaginaire mais dont on ne s'abstrait pas de certains principes de réalité ou d'une logique de représentation qui soit non dégradante, positive par rapport aux gens qu'on représente.

Vous vous engagez donc à fournir des preuves lorsque vous diffusez des publicités ?

Je vais même dire l'inverse. Dans les briefs auquel on répond, on s'assure que les éléments sur lesquels on va construire un message sont des éléments pleinement constitutifs des éléments qu'on nous demande de défendre. Par exemple, si on nous demande de faire une pub pour une voiture mettant en avant des caractéristiques environnementales, il faudrait que la dimension environnementale soit réelle, documentée, objective pour que l'on produise un message dans lequel on retrouverait cette dimension (labellisations,...).

Considérez-vous que l'étiquette « responsable » est un avantage concurrentiel ? Pouvez-vous expliquer ?

Non, j'aimerais que ça le soit. Je vais quand même modérer un peu car les choses ont évolué. On vient nous voir parce que l'annonceur a cherché une agence de communication responsable. Mais la réalité, c'est que si on répond à un appel d'offres avec plein d'autres agences, on ne nous retiendra pas parce que nous sommes responsables. Ce ne sera pas le critère déterminant. Que ce soit un élément en plus, oui sans doute mais ce n'est pas à ce point central aujourd'hui, en tout cas avec les annonceurs avec qui on travaille, pour faire que on vienne nous choisir nous plutôt qu'un autre.

La différence, elle est moins dans le fait que l'agence est responsable que dans le fait que tel ou tel annonceur va chercher à faire de la communication responsable. Alors, c'est un peu plus vrai : quand on travaille avec des associations ou des fondations, le fait d'avoir une agence qui sait travailler sur des sujets aussi sensibles que les leurs compte. Mais une agence qui n'est pas responsable pourrait tout à fait avoir cette expertise-là. A ce titre-là, ce n'est pas un avantage concurrentiel.

Pourquoi avoir choisi de le mettre en avant dans votre nom dans ce cas ?

C'est le point d'orgue de notre positionnement. On sait que ce n'est pas gênant, ce n'est pas rebutant pour nos clients. Sinon on ne le ferait peut-être pas d'ailleurs.

On le met car ça dit bien une façon de travailler qui n'est pas comme les autres, en tout cas pas comme la norme du marché. Je ne sais pas dire si c'est pour ça que les gens viennent nous voir, je n'ai pas d'éléments tangibles mais j'ai plutôt envie de dire non car toutes les grosses agences ont mis en places des choses concernant la communication responsable, elles ont toutes un message là-dessus et elles n'hésitent pas à le sortir dans le cadre d'appel d'offre public ou quand des annonceurs le demandent montrent que c'est important pour eux. Donc elles savent toutes raconter quelque chose mais sont-elles vraiment responsables ? Sont-elles vraiment fortes sur ces sujets-là ? Pour le coup, je ne crois pas.

Je comprends que ce soit compliqué pour un grand groupe de muter mais je pense que ces grosses agences seront moins expertes que nous sur ces questions mais ça ne leur empêchera d'être égale au moment d'un arbitrage sur un appel d'offre.

Ce qui reste la norme aujourd'hui au niveau de la communication, c'est la question des coûts, la question de la créativité (le message plaît-il ou pas), la stratégie qu'il y a derrière mais tous les sujets en plus (nature de l'équipe, responsabilité de l'agence,...) ne sont pas aujourd'hui déterminants. Pas une seule fois, dans une grille de critère dans un appel d'offre, je n'ai vu en premier le critère de la responsabilité.

Fonctionner de manière responsable entraîne-t-il des coûts supplémentaires pour l'agence ?

Je ne crois pas mais pour pouvoir répondre de manière complètement honnête il faudrait pouvoir comparer or les agences n'ont pas toujours la même taille, la même structure. Ce serait très compliqué de pouvoir le dire. En tous les cas, je n'ai pas l'impression, nous ne sommes pas une agence réputée comme étant chère, pour la simple et bonne raison qu'on est relativement petit et que souvent les plus petits sont moins chers que les plus gros. Si je m'appuie là-dessus, j'ai envie de dire non. Mais on ne traite pas les mêmes dossiers, les mêmes campagnes que des grosses agences ou certaines agences reconnues comme moins responsables. A prendre avec beaucoup de précaution, mais en tout cas ce n'est pas de manière flagrante que ça deviendrait très cher de faire de la communication responsable/ Pour moi ça ne peut pas être relevé comme un frein à la communication responsable car rien ne le démontre.

Quelle étape de la chaîne de valeur apporte le plus de valeur ?

Je pense , mais je vais plaider pour ma paroisse car on est avant tout une structure de conseil, notre valeur ajoutée au départ est surtout de concevoir des stratégies. Bien sûr on sait les mettre en œuvre mais d'autres savent le faire aussi. On se distingue donc plus sur cette dimension-là, c'est probablement là qu'on est plus générateur de valeur sur la question de la responsabilité pour nos clients ou chez les annonceurs. Je pense que ce sont des sujets qui méritent d'être pris en compte très en amont. Si on se pose la question de la responsabilité qu'au niveau de la mise en œuvre, effectivement on va retomber sur des questions de la responsabilité au niveau très pratique de qu'est ce qui limite l'empreinte environnementale mais c'est un peu courte vue, on aura pas réellement traité. Par contre en ce qui concerne la stratégie, se demander en quoi notre marque, notre composition est d'autant plus différente qu'elle prend en compte un certain nombre d'éléments de responsabilité, là je pense que l'impact en sortie de chaîne est probablement supérieur. Après, je n'ai pas fait une étude précise de l'ensemble de la chaîne de valeur, je défends mon tronçon, peut-être que d'autres défendent le leur aussi.

Les agences de communication responsable rencontrent-elles des freins, des obstacles, des difficultés propres à leurs spécificité durable ? Si oui, lesquels ?

Je ne pense pas, pas par rapport au fait qu'elles soient durables. Je le pense d'autant moins que ces dernières années de plus en plus d'agences ont pris ce parti là et ont fait un gros travail sur ces questions-là. Donc si c'était si problématique de continuer de vivre en étant responsable, elles n'auraient pas fait ce choix-là. Ça peut rejoindre aussi un élément de réponse qui vient contredire ce que je disais tout à l'heure.

Si autant de structures passent le cap, c'est qu'il y a quand même, si ce n'est un avantage concurrentiel, en tous les cas un peu de valeur derrière ça.

Pour revenir à la question de difficultés, je ne crois pas que ce soit lié à leur responsabilité en tant que tel par contre je pense qu'aujourd'hui que les agences de communication en général, en tout cas celles que j'identifie, les agences françaises, sont, ils se trouvent, plutôt des petites structures, des agences de 5 à 20 ou 50 personnes, ce qui est plutôt la moyenne basse versus des grands groupes internationaux. Je pense qu'un certain nombre d'entre elles connaissent des difficultés parce qu'il y a beaucoup d'acteurs, un marché qui se tend et je ne parle même pas du contexte économique lié à la crise sanitaire. Un certain nombre d'entre elles connaissent donc des difficultés mais je n'associerais pas ça au fait qu'elles soient responsables, plutôt à la nature de leur structure et de leur positionnement métier.

Par rapport au contenu des messages, n'avez-vous jamais la crainte de critiques du greenwashing ?

Non pour toutes les méthodes que je vous ai décrites, ça m'étonnerait qu'un jour on produise un message qui soit à côté de la plaque. Il faudrait qu'on se soit vraiment fait avoir par notre client. On travaille dans des relations de confiance avec eux donc je n'y crois pas. On travaille avec des gens qui sont conscients de ce risque là et donc ne voudraient pas nous emmener vers ça, ni qu'on les y emmène. Je ne suis donc pas du tout inquiet. Je suis par contre convaincu que c'est un risque majeur pour un certain nombre de marques que de céder à des sirènes un peu trop rapides de responsabilités qui ne peuvent pas être avérées. Il y a alors un effet boomerang terrible sur la marque et la façon dont les gens la perçoivent.

Je n'ai pas peur pour nous, mais il faut aussi le relativiser par la nature de nos clients. On est une agence atypique parce qu'on travaille avec le secteur de l'intérêt général qui connecte beaucoup avec la question de la responsabilité mais qui n'en fait pas en soi des annonceurs responsables par principe. Il y a aussi des annonceurs irresponsables dans ce secteur-là.

Pour bien l'analyser, il faut d'autres regards.

Que vous évoque la notion de « cohérence » dans le cadre de votre agence de communication responsable ?

Ca fait partie des trois principes que vous retrouverez dans la copie stratégie responsable. C'est pour nous un basique, un incontournable. Ça ne veut pas dire qu'on est parfait partout mais vu les sujets auxquels on s'attaque, si on n'a pas le souci de l'ensemble de la chaîne et des sujets, comme ils sont tous interconnectés, on passe à côté de la cible.

Pour être plus concret, il y a pour le moment, un certain nombre de critiques du secteur de la publicité et d'un certain nombre d'agences sur les questions de management. Pour nous, le management, c'est constitutif de la responsabilité. Encore une fois, je ne dis pas qu'on est parfait mais on essaie de faire

ce qu'il faut pour que les équipes soient le plus heureuse et le plus épanouie possible, le plus motivée. Si on croie à cette question de la responsabilité, ce n'est pas, ou pas uniquement, parce qu'on est des humanistes et des gens très très gentils, c'est aussi parce que pour nous, c'est un mode de fonctionnement plus efficace et plus vertueux. On considère que la création de la valeur ne doit pas mesurée uniquement au niveau du résultat financier, elle est plus globale que ça. On tient compte du résultat financier mais on ne se limite pas à ça. Savoir qu'on a des équipes épanouies, heureuses, qui sont contentes de travailler sur les sujets sur lesquels elles travaillent, ça compte autant que de s'être posé la question du recyclage, de la réduction des déchets de son agence que de la nature de la campagne que l'on vient de produire... Bref, l'ensemble des sujets, internes et externes. Et j'avoue que je suis un peu agacé de voir parfois des écarts, et donc un manque de cohérence entre un discours affiché et certains principes de réalité où il y a peut-être des grosses avancées ou des choses très bien faites sur un champs mais à côté des choses catastrophiques par ailleurs. La cohérence est essentielle !

ANNEXE E : Retranscription de l'interview de M. Marco Calant

FONDATEUR DE L'AGENCE TRAMWAY 21

11 NOVEMBRE 2020

Pouvez-vous vous présenter et présenter brièvement votre entreprise ?

On a commencé l'agence il y a 12 ans. Ça a toujours été une agence dirigée vers plus de respect. Il y a une dizaine d'années, c'était l'émergence de la communication digitale, ça a commencé à entraîner quelques problèmes éthiques avec les pop-ups qui arrivaient sans prévenir, on sentait qu'il y avait un changement de paradigme dans la communication qui a eu lieu assez vite. J'ai décidé de quitter les grandes structures dans lesquelles je travaillais pour faire quelque chose qui ressemblait plus à mes convictions. J'ai créé, avec Madeleine, Tramway 21 qui a fonctionné beaucoup sur le fait qu'on était responsable, que la communication doit communiquer des valeurs et être responsable par rapport à ses valeurs.

Pas envoyer un message et puis faire des blagues sur les blondes, sur les noirs par exemple.

Il y a une responsabilité de l'émetteur qui est l'agence de com et on s'est dit qu'il fallait qu'on garde le cap par rapport à ça. Ce sont des choses qui ont été bien reçues, pas par tout le monde, mais à l'époque on a quand même eu pas mal de retours assez positifs, des gens qui pensaient comme nous et qui avaient envie d'avoir une communication plus responsable. Ce n'était pas le cas de tout le monde, c'était en 2008. Donc on a peaufiné notre discours en 10 ans jusqu'au moment où on s'est rendu compte qu'il y avait moyen de faire encore plus pointu et on a lancé l'année dernière un département activiste qui s'appelle Activist Department qui intègre toutes les notions de développement durable, tout ce qui est circulaire, qui va créer une avancée dans la société par rapport à l'entreprise, aux ONG, les objectifs de développement durable de l'ONU,... On est trois personnes à travailler sur des projets plus responsables.

Qu'est ce qui caractérise selon vous une agence de communication responsable ?

Il y a une grosse différence entre ce que l'on fait pour le Département Activiste et Tramway 21, c'est que dans notre relation avec le client on est plutôt accompagnateur. Nos vrais clients sont ceux qui ont envie de bouger, soit ils ont dès le départ une vision de durabilité (là, il y a moins de problème car les choses sont créées dès le départ). Par contre, il y a beaucoup d'entreprises en transition qu'il faut vraiment accompagner. Il y a une vraie différence car on part dans une relation avec le client et on ne sait pas où ça va aboutir.

Le chemin est long et il commence à l'intérieur de l'entreprise et voir comment on peut les accompagner par rapport à ça, les soutenir par rapport aux décisions qu'ils doivent prendre par rapport aux décisions de marché, de respect, de RSE,... où on peut à ce moment-là les conseiller par rapport aux conséquences... C'est une toute autre relation où on quitte l'effet du briefing où le client demande quelque chose et on y répond. Ici, il y a un réel accompagnement.

Pour vous, on définirait plutôt une agence de communication responsable par rapport à ses clients ?

Oui, on ne pourra pas être responsable si il n'y a pas la volonté des clients, sinon ça devient du greenwashing et ça rend l'entreprise terriblement vulnérable. Il faut être sûr que l'entreprise a vraiment la volonté d'être dans le bon. Ça dépasse la communication, ça veut dire que l'entreprise doit mettre en place des bases qui sont des bases économiques, de recrutement, de respect,... Ils doivent

être partie prenante de leur projet, c'est pas nous qui dirigeons les choses. Mais on les conseille au niveau de la communication : par exemple on ne va pas encore communiquer là-dessus parce que vous n'avez encore rien de prouvé.

C'est parfois un peu frustrant parce qu'on n'a pas des résultats très tangibles dès le départ comme une campagne qu'on sort et où on peut analyser les résultats. Ici, c'est un travail de longue haleine qui touche beaucoup de secteurs en dehors de la communication.

Au niveau de vos clients, acceptez-vous tout le monde ou êtes-vous susceptibles de refuser des gens ? Quels sont vos critères ?

Il y a plutôt une énergie naturelle. C'est pour ça qu'on a été vers le nom Activist Department parce qu'on sait qu'il faut activer les choses. Rien que ça, ça peut faire fuir des gens si ils se disent qu'on est plutôt proches des activistes donc des gens qui veulent faire bouger les choses. Je pense donc qu'il y a des gens qui ne nous appelleront jamais. Par contre d'autres qui sont au début de leur aventure, sont assez curieux de nous voir arriver, savoir comment on peut les aider. Là c'est plus un problème de budget économique pour nous, savoir comment on peut aider une entreprise qui commence à se développer, quels sont les moyens que l'on va avoir pour se rémunérer.

Ca se fait assez automatiquement, on ne va pas travailler pour des marques qui de manière extrêmement voyante ne sont pas du tout dans le durable. Par contre, on ne rejette pas les gens qui veulent faire de la transition. Au contraire, c'est plutôt intéressant de rentrer dans cette démarche-là et de créer petit à petit ce canal qui va faire que les choses vont s'améliorer. On a parfois arrêté de travailler avec des clients parce qu'on s'est rendu compte que c'était trop superficiel, on dit souvent : « ce n'est pas parce que tu as mis des abeilles sur ton toit que tu as fait tout le boulot ». Rien n'a été fait encore, comment l'entreprise va agir pour avoir un effet positif sur la durabilité ? C'est déjà beaucoup plus compliqué que de simplement changer des ampoules. Tout ça devient plus compliqué et on prévient alors le client que ça peut devenir dangereux pour lui.

Est-ce que vous ne vous affichez pas responsable pour ne pas effrayer certains plus gros clients et qu'une fois que vous travaillez avec eux vous allez leur donner des conseils responsables ?

Oui, c'est impossible de faire bouger une entreprise du jour au lendemain. C'est un travail de longue haleine. Il y a une analyse à faire : nous, on ne fait pas ce genre de travail, d'audit. On récupère des éléments de ces audits par rapport au développement durable de l'entreprise. Si c'est fait en une journée, ça veut dire que ce n'est pas vrai, c'est impossible. Il faut revoir le positionnement de l'entreprise par rapport à ça et il y a une volonté de changement qui est très importante par rapport au comité de direction. Ça implique les ressources humaines, le directeur, les gens qui sont dans la recherche et développement,... normalement tous les secteurs. Cette transformation va prendre du temps et coûter de l'argent aux entreprises.

Il n'y a pas de combat, on n'oblige personne à le faire. Par contre, quand ils ont la volonté de le faire, on leur dit « vous n'allez pas rigoler, il faut vraiment vous investir, trouver de nouvelles formules, faire participer l'interne ».

Vous leur dites quand même que c'est pour un mieux ?

On leur dit que plus vite ils seront dans cette dimension-là, au plus vite leurs clients vont les accompagner. Il y a un lien émotionnel qui se crée plus vite avec l'aspect durable. Il y a des gens qui ne consomment que durable, ça va devenir de plus en plus important, ça va devenir aussi pour l'entreprise quelque part du revenu en plus. Donc au plus les changements se font rapidement, au plus

le marché va évoluer. C'est un peu ce pari là qu'on essaie de faire mais on est au début de cette aventure.

Entre les critiques du greenwashing, les sceptiques, on remarque qu'il n'est pas toujours facile pour les communicants responsables de trouver la bonne recette pour changer les comportements. Quels sont, selon vous, les ingrédients d'un message efficace et responsable ?

Le meilleur moyen c'est de se donner des objectifs. L'entreprise se donne des objectifs. On ne fait pas un message global. La communication intègre les objectifs de l'entreprise dans ses objectifs de communication qui font qu'à un moment donné, par rapport à des cibles différentes, commencer à faire grandir la réputation de l'entreprise ou de l'agence dans le responsable. La première chose à faire, c'est d'avoir une communication interne. Il faut que les gens en interne soient les premiers ambassadeurs de cette dimension et qu'ils soient convaincus car c'est eux qui vont devoir implémenter les choses. Donc ça c'est super important. Une fois qu'on a ça, on doit avoir des objectifs qui vont vers de la communication extérieure, des gens qui sont susceptibles d'avoir un dialogue commercial avec l'entreprise et on doit pouvoir les toucher. Ça peut parfois être du B2B, et puis le B2C où on va positionner l'entreprise par rapport à ses concurrents. Là, on doit trouver l'argument qui appartient au durable pour faire la différence.

J'ai un exemple : une chaîne de magasins aux Etats-Unis, REA, une chaîne qui vend du matériel de montagne. Il y a 4/5 ans ils ont décidé de fermer leurs magasins le jour du black Friday en disant « on pense que c'est bien mieux d'aller dans la montagne ». Ça leur a permis de se positionner par rapport à leurs concurrents. Ça leur a fait perdre de l'argent mais ça leur a fait gagner un argument dans le durable qui est très convaincant. D'autres distributeurs les ont accompagnés par la suite.

Est-ce une preuve que la communication responsable n'empêche pas la créativité ?

Non pas du tout. A part du moment où on est à l'abri des critiques du greenwashing, on a une force beaucoup plus intéressante par rapport à la concurrence, au positionnement envers les clients. C'est là où la créativité devient intéressante car on a un tout nouveau territoire, on peut réinventer plein de choses par rapport à ça et pas toujours travailler sur les mêmes réflexes de communication. On est devant un monde qui s'ouvre et qui crée de nouveaux signaux créatifs.

Entre une communication responsable et une communication classique, voyez-vous des différences au niveau du message ?

Pour moi, la plus grosse différence, c'est le prix qu'on peut augmenter. La durabilité est plus cher. On doit tenir compte d'un certain nombre de critères (on ne va pas faire fabriquer en Chine ou par des enfants). Il y a des contraintes qui augmentent le prix et il faut raconter ça au client, il faut lui dire qu'on est plus cher parce qu'on est durable et parce qu'on a respecté un certain nombre de contraintes. Parfois on double le prix par rapport à d'autres produits.

Il faut justifier le fait que c'est plus cher, il faut donc être plus malin et le faire de manière créative. C'est l'endroit où il faut remettre la balance en termes de stratégie de communication et de positionnement. Les consommateurs sont alors prêts, ou pas, à faire cet effort au niveau du prix en se disant : l'entreprise a fait l'effort, il n'y a pas de raison qu'elle soit handicapée par rapport à ça, et le prix perd de son importance dans la réflexion.

Mais le bien va peut-être durer plus longtemps, sera plus durable en termes de qualité, etc.

Il y a une exigence qui sera différente par rapport au consommateur.

Pensez-vous que certains moyens de communication, certains médias soient plus adaptés à une pratique responsable de la communication ? Pourquoi ?

Je pense qu'on peut utiliser tous les médias qui sont à notre disposition. A partir du moment où on a un message qui est crédible et qu'on peut soutenir, on peut faire plein de choses.

Il faut bien cibler. On peut tout faire, la seule contrainte, ce sont les moyens financiers.

Est-ce qu'en tant qu'agence responsable vous faites attention aux moyens de communication que vous utilisez ?

On essaie d'être crédibles dans notre manière de vivre. En production surtout, on essaie de ne pas trop faire de déchets, d'utiliser trop de papier, à notre petite échelle. On va aussi privilégier des producteurs qui sont dans le durable pour être crédible et faire en sorte que les annonceurs avec qui on travaille le soient aussi. C'est surtout en production, surtout en print : papier recyclé, etc.

Au niveau de vos clients, vous leur conseillez aussi de travailler avec des moyens de communication responsables ?

Il y a deux cas de figure. Soit le client est quelqu'un qui commence une nouvelle entreprise, du coup, on invente avec lui les moyens, assez faible au début. Les autres ont parfois déjà leurs moyens. Par exemple on travaille pour Facq qui a déjà son catalogue, on essaie de faire des économies sur le papier, on sait qu'il faut faire de la communication sur le point de vente. On essaie avec eux d'être cohérents sur un positionnement durable. C'est du cas par cas, ça dépend aussi des contrats que les clients ont déjà. On est surtout spécialisés au niveau de la stratégie de communication, les clients font souvent appel à d'autres entreprises pour la sélection média et pour la production.

Dans la théorie, les grands principes du développement durable et de la communication responsable sont la participation et la transparence. Est-ce que ce sont des concepts que vous avez l'occasion d'observer/d'appliquer particulièrement en tant qu'agence responsable ? Pouvez-vous expliquer ?

La participation, c'est super important. On a un workshop sur ce thème où on fait participer une dizaine de personnes des entreprises qui ont des postes-clefs. On travaille avec eux pour qu'ils s'approprient la démarche. Tout se travaille là se fait en 2 fois 5 heures. Une première réunion où on ouvre les choses et une deuxième où on propose trois positionnements différents et où on laisse les gens réagir par rapport à ça. On laisse les gens participer, ils choisissent une orientation qu'ils pourront après appliquer dans leur service. C'est nécessaire sinon ça peut partir dans tous les sens, le durable tout le monde a un avis dessus. A partir du moment où on a une ligne de conduite, les choses sont plus simples et les gens peuvent s'approprier plus facilement des choses qu'ils peuvent eux-mêmes appliquer. Après, on pense que c'est à l'entreprise de développer la communication interne, de faire des challenge à l'interne, de poser des objectifs, ... Nous on s'arrête au positionnement. Ces workshops permettent de faire ressortir les vraies questions, les enjeux et on peut parler de la difficulté qu'il y a à mettre ça en place dans l'entreprise.

Que se passe-t-il quand il y a des résistants ?

Il y en a toujours mais il y a l'effet de groupe et à un moment donné, dans la dynamique, ils se disent que ça peut être intéressant parce que ça peut créer du revenu ou parce que ça touche à leur département. On ne parle plus de durable mais on parle de quelque chose qui intéresse cette personne, qui a un impact sur sa dimension de travail. C'est là que ça devient intéressant. Pour lui, ce n'est plus quelqu'un qui va sauver le monde, mais qui se dit qu'il pourrait faire mieux au niveau de son job.

Et qu'en est-il du deuxième principe : la transparence ?

C'est compliqué pour l'entreprise, car ils ont l'impression qu'ils vont être plus vulnérables. Transparence égal vulnérabilité pour l'entreprise. Mais c'est de plus en plus indispensable, on le voit dans les rapports de développement durable, on demande aux gens de fournir des chiffres, de développer des produits, transparents en termes de RH. La responsabilité est très grande, on parle de RSE. Ça coïncide souvent au niveau du personnel, quand on touche à la structure, ça paralyse à l'interne et ça se ressent à l'externe. Il faut être honnête et dire qu'on est dans une transition. On ne va pas tout dire en même temps, tout faire en même temps, c'est impossible. C'est le message qu'il faut dire aux entreprises pour leur faire moins peur aussi. Il faut avancer étape par étape, répondre à ses objectifs. Il faut prendre son temps et il faut de l'argent aussi.

Considérez-vous que l'étiquette « responsable » est un avantage concurrentiel ? Pouvez-vous expliquer ?

Oui, pour moi c'est faire le pari que notre société sera de plus en plus attentive à la durabilité, c'est une question de vie ou de mort.

Par rapport au fait de s'afficher responsable, je pense qu'on doit dire ce qu'on fait. C'est quelque part aussi la transparence. Il faut qu'on comprenne que cette transition n'est pas facile à vivre, qu'on va faire des erreurs, que parfois on va peut-être réussir des choses. Mais l'étiquette durable c'est ça, ce n'est pas quelque chose de 100% durable, ça n'existe pas. Il y a tout un travail à faire qui est justement de communiquer cette durabilité. Une entreprise qui émerge, elle a déjà ça dans son ADN, dans ses gènes, c'est plus facile. Par contre, c'est plus compliqué, parce que les budgets sont moins importants. Les autres entreprises qui sont en transition, il faut communiquer cette idée d'être « en mouvement » : on essaie d'approcher cette durabilité le mieux possible. On aura des choses contradictoires dans le développement mais c'est normal. Ce n'est pas une science exacte et ce n'est pas quelque chose qu'on peut faire en poussant sur un bouton.

Comment communiquez-vous sur votre côté responsable ?

On essaie d'appuyer des gens qui font des choses bien, d'avoir une communication qui est responsable par rapport à ça. Parfois on dit non, parce que ça ne rentre pas dans notre ADN et qu'on n'a pas envie de changer notre fusil d'épaule. Il y a une communauté qui est de plus en plus importante dans l'univers du durable et de la responsabilité au niveau du climat, ... et on est de plus en plus sollicités par ces gens-là. On n'a pas énormément communiqué autour de ça mais c'est par bouche à oreille. On n'a pas fait de grosse campagne pour se faire connaître.

Vous vous considérez vous-même « en transition » sur l'aspect responsable ?

Oui, on sera toujours en transition. J'apprends tout le temps des choses. On a fait « Circularium » pour D'ieteren, on parle d'une économie différente, personne ne sait où ça commence et où ça finit. On va

redonner une vie à des déchets, c'est très intéressant. Ça développe d'autres problématiques en termes d'économie, de stockage, ... C'est là que ça devient intéressant pour nous, on quitte le domaine de la com et on devient des gens qui cherchent des possibilités.

Quelle activité de la chaîne de valeur apporte le plus de valeur ?

On rentre plutôt dans le métier de la com par la stratégie, comment le client se positionne : quels sont les éléments qui sont importants pour lui et qu'il met en valeur. Dans Activist Department, on essaie d'orienter ces valeurs vers le durable. C'est simple à dire mais pas si facile que ça à faire. Pour nous, ça doit être faire en amont de la chaîne de valeur pour éviter les risques de greenwashing, de faire des bêtises, de dire n'importe quoi. Il faut qu'on sache jusqu'où l'entreprise veut aller et comment elle va le faire et après construire petit à petit un plan de communication qui tiendra compte soit du temps, soit de la manière de positionner l'entreprise. Une fois qu'on a ça, on est à l'aise. On sait qu'on a une grille de lecture, on sait quand on va dépasser, sortir du cadre et prendre des risques.

Les agences de communication responsable rencontrent-elles des freins, des obstacles, des difficultés propres à leurs spécificité durable ? Si oui, lesquels ?

Les principaux freins, c'est « comment faire changer les choses ? ». Ce qui n'est pas simple. Une entreprise qui a fait ça pendant 50 ans avec une famille derrière, qui savent comment ils ont atteint le succès, c'est difficile de les faire bouger. Parfois, on se frotte à des murs impossibles parce qu'il y a en a qui veulent bien être dans le durable mais sans rien changer et ça c'est impossible. On est vite en porte-à-faux par rapport à ça : si on continue à aller dans leur sens, on sent qu'on va être confronté à du greenwashing et ça peut vite devenir compliqué. On doit donc parfois arrêter et on leur dit qu'ils prennent des risques s'ils le font quand même. Parfois ça s'arrête comme ça mais on ne peut pas forcer les gens à jouer la place de leurs employés ou ouvriers. C'est un des problèmes cruciaux que l'on a, c'est de devoir s'arrêter alors qu'on a déjà passé beaucoup d'heures de travail pour analyser les choses, c'est parfois extrêmement vexant. C'est une grosse difficulté : comment être suffisamment convaincant pour que les gens nous suivent ou aillent dans la direction dans laquelle on a envie d'aller.

Vous avez un exemple d'un succès de votre entreprise au niveau responsable ?

Le projet « Circularium ». L'entreprise d'Ieteren qui a mis à disposition de l'espace pour le développement durable. Ça aurait été plus facile pour eux de louer l'espace à Amazon : gagner de l'argent sans rien faire. Ici, ils s'investissent dans la population locale, dans du recyclage, etc. Ce que je trouve important c'est qu'il y avait une volonté de leur part. Ici, il y a besoin de chauffage, il y a donc des conséquences financières pour eux aussi mais ils se disent que quelque part ça va améliorer leur image aussi. Ce sont des gens qui vendent des voitures et ils ont bien compris qu'ils devaient avoir une vision plus large dans le futur. Souvent, ce sont les meilleurs clients : ceux qui ont une vision du futur, de leur entreprise, ils savent que si on continue comme ça on va droit dans le mur. « On peut gagner beaucoup d'argent pendant quelques années mais si on veut garder notre entreprise, on doit la faire bouger petit à petit vers quelque chose de plus durable ». Ce durable, il est inévitable même si il y a encore des gens qui pensent que ce n'est pas vrai.

Que vous évoque la notion de « cohérence » dans le cadre de votre agence de communication responsable ?

Si on est pas cohérent, ça devient très vite de l'opportunisme. Il faut garder le cap, ce qui n'est pas

toujours facile parce que ce n'est pas toujours gagné, on est pas toujours successful, ça demande énormément d'investissement personnel par rapport à ce métier qui va au-delà de la communication qui demande de faire des recherches. A partir du moment où on a fait des recherches et qu'on a une vision plus globale, on peut être cohérent. On sait pourquoi les choses sont faites, comment l'entreprise peut s'insérer là-dedans et comment elle peut avoir une vision plus large. On a fait ce pari-là aussi, c'est pas par hasard que Activist Department sort de Tramway 21, il y a une vraie logique. Activist Department, c'est une sorte de sous-entreprise de Tramway 21 : on ne fait pas la même chose mais nos visions sont cohérentes. On l'a séparé pour être plus pointu et attirer des gens qui ont déjà cette démarche-là dans leur tête.

ANNEXE F : Retranscription de l'interview de M. Christophe Koninckx

STRATEGIE PRINCIPALE DE L'AGENCE SPRINGTIME (BRUXELLES)

12 NOVEMBRE 2020

Pouvez-vous vous présenter et présenter brièvement votre entreprise ?

Christophe Koninckx, j'ai déjà un long parcours dans la communication derrière moi. J'ai fait mes études de communication à l'IHECS en presse-information. J'ai presté comme journaliste avant de me lancer dans les relations publiques. Je suis parti aux Etats-Unis et j'ai continué à prester pour des agences de relations publiques américaines ici en Belgique, puis je me suis mis à mon compte. Au détour de mes 40 ans, il y a une bonne vingtaine d'années, j'en ai eu marre de me dédier à des projets motivés exclusivement par une finalité financière et je me suis décidé à m'investir exclusivement lié à la notion de développement durable. C'était un petit peu une folie au début des années 2000 car peu de gens voyaient ça comme une priorité. Pourtant quand j'ai créé une première agence c'était au moment de la sortie du film avec Al-gore « une vérité qui dérange » et là soudain l'urgence environnementale est arrivée sur la table. Mais ça n'a pas duré longtemps, quelques années plus tard, il y avait une crise économique, j'ai dû fermer cette agence parce qu'on a eu les ailes coupées, on avait un modèle qui n'était pas résilient. Il m'a fallu 5 ans pour sortir du tunnel et recréer Springtime de manière un peu plus agile et plus flexible avec des constellations de compétences indépendantes et c'est toujours cette formule-là qui existe 5 ans après.

C'est un chemin qui n'est pas évident, ce n'est pas un chemin mainstream car on est en contrepied des fondamentaux même de la communication. La communication, elle sert à mettre en avant, à scintiller, à charmer, à valoriser et ici ce que nous on défend, c'est surtout une communication qui a du sens, qui est une communication de valeur, qui veut surtout contribuer au bien commun, à la défense du bien commun. Il a fallu se battre pour se faire une place et ce n'est toujours pas acquis parce que ça ne coule pas de source mais toutefois je pense que le marché est très différent maintenant, je pense que tout ce qui concerne la durabilité, la transition, le circulaire est devenu presque prioritaire. Il est nécessaire d'avoir de l'expertise pour traiter ce genre de sujets, tant au niveau du contenu que sur la forme à donner à la communication, et les impacts qui peuvent être considérés aussi bien sociaux qu'environnementaux et qui doivent aussi être porteurs au niveau économique. On se situe dans un contexte plus favorable qu'il y a 20 ans et je suis toujours très enthousiaste quant à y dédier de l'énergie car plus que jamais le monde a besoin d'une communication responsable, en phase avec les enjeux, où on ne se ment pas, où on associe les parties prenantes à la démarche de communication et on n'est pas des donneurs de leçon. C'est un peu tout ça qui se joue à travers nos projets et on a toujours un grand enthousiasme à défendre tout ça.

Selon vous, qu'est ce qui caractérise selon vous une agence de communication responsable ?

De manière étymologique, responsable ça veut dire donner réponse à , réponse à des enjeux de société qui par essence sont focalisés sur des priorités véritablement essentielles si on veut contribuer au maintien de l'espèce humaine, je pense que c'est ça la question. En l'espace de 50/60 ans, l'être humain a vraiment joué avec le feu et si on regarde certains indicateurs avec lucidité, on est presque dans un scénario de suicide collectif. Dans le cas de la communication, il faut véhiculer des messages qui correspondent à la réalité et non pas des messages faire-valoir qui essaient de faire croire à quelque chose de merveilleux pour faire vendre toujours plus. C'est prendre le contrepied d'une approche de communication classique. C'est une communication qui se veut vertueuse, véhiculer des messages constructifs, qui évitent les discriminations, qui font en sorte d'être dans le respect de ceux à qui on

s'adresse, et la moindre des choses c'est ne pas essayer de leur vendre n'importe quoi mais plutôt en leur expliquant comment un produit ou une organisation peut contribuer à l'évolution positive de la société. Il faut aider à ce que les entreprises deviennent une solution pour la société et plus un problème. Il y a toute une mécanique vertueuse qui est en route.

Pour la communication proprement dite, ça s'exprime sur deux volets. D'abord sur le fond de la communication, avoir des messages qui correspondent à une réalité avérée, des messages non-discriminants, respectueux des cibles. C'est vraiment très important, une campagne de communication qui valorise des bagnoles avec une belle blonde sur le capot, ça n'a rien de responsable, c'est se moquer de la gente féminine. Sur la forme, c'est être véritablement dans une démarche où on est conscients des impacts d'une campagne de communication et on va tout mettre en place pour que cette campagne ait l'impact le plus réduit possible, que ce soit ne fut-ce que s'assurer de la bonne quantité des imprimés. Ou quand on fait une campagne d'e-mailing, on en fait 3 plutôt que 10 car on sait à quel point l'impact de l'online est démesuré. Quand on organise un événement, on veille à ce que le catering soit composé de produits locaux, que si il y a des produits non consommés que ça puisse être redistribués, qu'il y ait un tri des déchets, que le lieu, le positionnement de l'événement soit à proximité des transports publics, etc. C'est toute cette démarche, peut-être même si elle n'est pas en soi extrêmement porteuse et qu'elle peut se ranger comme faisant partie des petits gestes, justement parce qu'elle s'inscrit dans une démarche de communication, elle va permettre d'avoir un gros impact parce que par essence la communication s'adresse à un grand nombre, à une grande diffusion, a un certain rayonnement et peut créer par effet de levier une forme de contagion.

Si je peux revenir à ce que vous avez dit au tout début de ma question, vous avez parlé de conviction, il y a la conviction du dirigeant mais qu'en est-il de la conviction des employés ?

C'est sûr que ceux qui collaborent avec Springtime aujourd'hui sont des personnes qui ont vraiment cette envie de contribuer à cette démarche et qui sont convaincus l'impact de ce qu'ils font tant au niveau de l'expression graphique de certains messages, de l'usage dans toute la chaîne graphique de polices de caractère ou d'images qui nécessitent moins d'encre, de s'adresser à un imprimeur qui dans toute sa chaîne de production va avoir peu d'impact, un prestataire web qui justement dans sa création de site internet est en train d'être extrêmement attentif au type d'illustrations qui vont avoir moins d'impact, d'hébergeurs qui s'alimentent aux énergies renouvelables, que ce soit notre partenaire en organisation d'événements, les responsables des contenus,... Ce sont tous des gens qui se sentent investis de cette mission de contribuer à un monde meilleur. Je parle de ça en Belgique, on a été à l'initiative d'un réseau européen d'agences similaires qui existe maintenant depuis 10 ans : le réseau DNS, Do not Smile, manière très très british de regarder la réalité avec humour. On est 11 agences qui nous inscrivons dans la même démarche et qui avons envie d'être un levier en matière de communication responsable à impact positif. Il faut vraiment être très motivés pour que ce soit le cas et simplement de se présenter comme étant des spécialistes vis-à-vis de ses clients. Bien sûr qu'on l'est. Aussi de pouvoir être le plus exemplaire possible et le plus cohérent dans notre approche. Nos collaborateurs sont des adeptes de la mobilité douce, d'une alimentation saine, vigilants aux énergies qu'ils emploient, au tri des déchets,... Cela va de soi.

Est-ce que vous ne trouvez pas que la Belgique est un peu en retard par rapport à d'autres pays ? Notamment la France par rapport au développement durable ?

Je n'ai pas de données concrètes sur lesquelles m'appuyer. L'exemple le plus proche, c'est la Franche où je constate effectivement qu'il y a une sorte de focalisation depuis le Grenelle de l'environnement

qui date de 2005 sur tout ce qui touche à la fibre verte et avec des passages qui ont même été qualifiés de greenfatigue, tellement on en parlait en France. On en est pas encore arrivé là en Belgique. Il y a des questions culturelles et linguistiques qui freinent ça chez nous et aussi on est dans un contexte de population beaucoup plus bigarrée avec une capitale qui regroupe plein de nations. Aussi, en France quand un mouvement est mis en place, il y a des locomotives, des porte-paroles, des personnalités comme Yann Arthus Bertrand, Nicolas Hulot, Cyril Dion, Pierre Rabhi et autres . Il y a comme ça toute une évolution beaucoup plus forte qui s'est faite mais je crois aussi que chaque état est davantage l'expression de sa culture et à fortiori quand on est dans un pays comme le nôtre bercé par du multiculturalisme, il y a beaucoup plus de différences entre par exemple Anvers et Liège, qu'entre Brest et Paris où ça reste la France.

Au niveau de vos clients, acceptez-vous tout le monde ou êtes-vous susceptibles de refuser des gens ? Quels sont vos critères ?

C'est sûr qu'on se base sur des critères qui sont reconnus dans beaucoup d'organisations. On va éviter de travailler pour des entreprises liées aux ressources fossiles, à l'armement ou à des produits nocifs pour la santé comme les cigarettes. Au-delà de ça, par volonté on ne souhaite pas s'associer à ce genre d'entreprises mais le critère principal sera l'authenticité de la manière dont un projet qui nous est présenté et dont on nous demande donc de faire la promotion, la qualité d'investissement qui sera fait au niveau des critères de durabilité. En disant ça, le secteur bancaire est rarement reluisant avec bon nombre d'actifs toxiques comme on le nomme ainsi dans le secteur autour de produits pétroliers voire d'armements soutenus par ces banques et en même temps si ces banques ont un projet qui vaut vraiment la peine d'être défendu, on ne va pas s'y fermer comme ça car s'il y a moyen vraiment de donner pleine valeur à ce projet et d'en faire ressortir toute sa désirabilité, ça permettra de porter toute l'organisation en entier dans une meilleure direction. C'est trop facile de stigmatiser. Derrière des projets, il y a toujours des hommes et des femmes qui peuvent être de bonne volonté et sincères, c'est avec ceux-là qu'on veut travailler.

Vous évaluez personnellement si c'est un coup de pub ou si c'est authentique ?

Oui, ça se sent assez vite. Très clairement, on est suffisamment armé pour déceler lors d'un premier entretien si c'est quelque chose de sincère ou de tout à fait fake.

Entre les critiques du greenwashing, les sceptiques, on remarque qu'il n'est pas toujours facile pour les communicants responsables de trouver la bonne recette pour changer les comportements. Quels sont, selon vous, les ingrédients d'un message efficace et responsable ?

Il n'y a pas de recette comme tel qui va faire un tel message est plus vert et plus valable qu'un autre. Une recette vraiment bien fondée en la matière, ce qui est prioritaire, c'est d'associer les parties prenantes à la définition de ce message et aux actions qui sont associées à ce message. Une réserve et un défaut énorme pour des campagnes de communication, c'est de se répandre en injonctions ou en donneurs de leçons à dire « voilà ce que vous devriez faire » alors qu'il vaudrait mieux dire « voilà ce que l'on pourrait faire ensemble » ou « qu'est-ce que nous comme organisation pouvons apporter vis-à-vis de chacun d'entre vous pour qu'on aille dans la bonne direction ». C'est dans cette démarche qu'il faut travailler, ça évitera le greenwashing. Une entreprise a ses spécificités et si elle veut vraiment progresser dans la bonne direction, elle doit le faire avec ses parties prenantes et pas jouer cavalier seul.

Par rapport au contenu du message, vous disiez que la communication responsable était le contrepied de la communication classique ? Par rapport au fait de charmer, d'être créatif,... Qu'en est-il ?

C'est une question de pouvoir positionner le curseur au bon endroit. Une communication liée au durable qui est une communication réussie doit forcément séduire dans le sens de faire envie mais elle ne doit pas utiliser des outils faciles de séduction comme la belle blonde pulpeuse pour reprendre une expression malveillante qui va valoriser un autre produit. C'est la question de bien valoriser les choses. Il ne faut pas se fourvoyer non plus : bien sûr, qu'une communication liée au durable doit donner envie, être belle, créative, engageante, pour créer l'adhésion, cela reste un des fondamentaux de la communication. Mais quand je dis à contrecourant, c'est dans le sens que la communication classique s'inscrit quasi exclusivement dans une démarche commerciale qui vise à augmenter les ventes et ici ce n'est pas le cas. Ici il s'agit de promouvoir des pratiques vertueuses, des changements de comportements qui fait qu'une société évolue dans un meilleur sens. C'est vraiment le but de la démarche.

Pensez-vous que certains moyens de communication, certains médias soient plus adaptés à une pratique responsable de la communication ? Pourquoi ?

J'aurais tendance à dire que la communication responsable qui se veut vraiment cohérente, c'est une communication qui va aller au-delà d'outils de communication qui jettent les choses en pâture. A titre personnel, je pense que c'est important de distinguer trois étapes successives qui vont crescendo : sensibilisation, communication et puis expérimentation. Et cette dernière partie c'est par exemple créer des événements, qui peuvent être en ligne ou en présentiel, où les gens peuvent échanger leurs idées, leurs expériences, discuter des choses de manière à faire progresser les idées. En ce sens, c'est une communication pourvoyeuse de liens. C'est un peu étrange de dire ça dans l'époque qu'on traverse maintenant où tout concours au repli sur soi. Cette démarche d'aller vers plus de liens contribue à la durabilité.

Que pensez-vous dès lors des réseaux sociaux ?

Personnellement je n'en pense pas beaucoup de bien. Car les réseaux sociaux ont cette caractéristique d'accélérer le flux, de multiplier les messages et finalement sont un reflet de la surconsommation dans laquelle on est et on va se répandre dans du superficiel plutôt que d'être dans quelque chose de plus de soutenu, de plus dense, de plus profond. Par essence, j'ai envie de dire bof. En même temps, si on voit à quel point, ils contribuent par ailleurs, à une véritable accélération d'une prise de réaction dans des cas d'état d'alerte, de défense d'environnement, de passages à l'action, de mobilisations, ça peut aussi être merveilleux mais dans le quotidien et leurs milliards de message : je pense qu'on peut se passer de la plupart.

Dans la théorie, les grands principes du développement durable et de la communication responsable sont la participation et la transparence. Est-ce que ce sont des concepts que vous avez l'occasion d'observer/d'appliquer particulièrement en tant qu'agence responsable ? Pouvez-vous expliquer ?

C'est essentiel et fondamental, ce sont deux clefs de notre démarche de communication.

Considérez-vous que l'étiquette « responsable » est un avantage concurrentiel ? Pouvez-vous expliquer ?

Non, un grand non. J'en ai fait la conclusion de ma première agence. Comme baseline, nous avions Youluka, agence de communication responsable. Avec le recul, je me suis dit que ce n'était pas du tout la bonne chose à faire, surtout il y a 10 ans, parce que par essence s'afficher devant quelqu'un et dire « moi je suis responsable, parlons-en », forcément, il ne faut pas être fin psychologue pour deviner qu'on induit par essence une mécanique « moi je suis bien, toi tu es moins bien », moi je suis responsable, toi tu ne l'es pas. Ça induit une posture de donneur de leçons, c'est quelque chose qui peut venir en toile de fond et d'ailleurs qui est-on pour dire qu'on est vraiment responsable, c'est un chemin plus qu'une fin en soi.

Les agences de communication responsable rencontrent-elles des freins, des obstacles, des difficultés propres à leurs spécificité durable ? Si oui, lesquels ?

Oui parce qu'on s'amène avec certaines contraintes. Ce caractère de responsabilité est mis un peu entre parenthèses pour davantage mettre en avant le principe de cohérence. Et ce que des clients viennent chercher chez nous, c'est surtout notre abilité à comprendre les enjeux de la durabilité et puis si la cohérence dans la réalisation s'ensuit, c'est très bien.

C'est une difficulté parce que promouvoir une démarche qui se veut plus contraignante est source de difficultés, n'est pas vendeur en tant que tel.

Que vous évoque la notion de « cohérence » dans le cadre de votre agence de communication responsable ?

La cohérence, c'est « walk the talk », faire ce que l'on dit et dire ce que l'on fait.

Annexe G : Retranscription de l'interview de M. François Rivalan

FONDATEUR DE L'AGENCE ALTER-EGO

16 NOVEMBRE 2020

Pouvez-vous vous présenter et présenter brièvement votre entreprise ?

François Rivalan, société Alter Ego, créée en 2004, 4 personnes. L'activité initiale c'était de faire de l'imprimerie, bureau de fabrication avec un concept de guichet unique pour mes clients sur le domaine de l'édition. Petit à petit, le concept de guichet unique a bien fonctionné, on a commencé à produire d'autres supports pour nos clients : des supports de communication, de la création graphique, parfois du site internet. Donc on est réellement devenu une agence de communication, plutôt opérationnel. Il nous arrive de travailler sur la partie création graphique ou rédactionnel mais c'est plus rare car on travaille avec des grands comptes qui recherchent chez nous l'économie de temps et de gestion de projet, l'ingénierie financière, on ouvre des comptes pour eux, on avance la trésorerie, la lourdeur administrative... Et la dernière qui relevait encore de la cerise sur le gâteau il y a 3-4 ans, on a engagé une démarche responsable depuis plus de 10 ans, on est ISO 26000, qui est la norme mondiale de l'engagement développement durable pour les entreprises et depuis deux ans on est b corp, qui est un label américain, un label business qui valide que les entreprises ont des engagements communs au référentiel. Jusqu'à il y a encore peu de temps, ça faisait résonner chez nos interlocuteurs sur leurs valeurs personnelles mais leur employeur ne leur demandait pas forcément de faire ça. Depuis un an, on voit une grosse avancée sur le sujet. Il y a eu un malentendu initial, toute la notion de RSE ou la CSR (corporate social responsibility), ces notions ont été au début appropriées autour de l'écologie et très teintée d'idéologie : le bien, la gauche, le socialisme... Ça a fermé la porte à beaucoup de candidats sur le sujet. Car dès que l'on parlait de RSE, les gens voyaient des pingouins, des forêts primaires, ils oubliaient les deux autres piliers du développement durable qui sont le social/sociétal et l'économique. Tout le travail a été de désamorcer tout ça, d'expliquer exactement ce que veut dire la responsabilité sociétale des entreprises.

Pour moi la RSE, c'est la gestion du risque. J'essaie de démonter tous les clichés liés à la RSE, je ne crois pas vraiment au happiness manager ou au design thinking grâce à des post-it...

Qu'est ce qui caractérise selon vous une agence de communication responsable ?

Ce qui la caractérise pour nous et je pense qu'on est un peu des OVNI là-dessus, c'est qu'on est détenteurs de rien. Ça fait écho à ce que je dis avant. Cette notion de RSE ne vous amène inmanquablement des gens biens, honnêtes,... On vit dans un monde qui est binaire pour ne pas dire bipolaire. Néanmoins, la responsabilité ne devrait pas, selon moi, être associée à la culpabilité, même si elle l'est souvent. Ce n'est pas parce qu'on est responsable qu'on est non-coupable, au contraire. On est détenteurs de rien, donc notre démarche c'est de proposer à nos clients des messages de communication qu'ils puissent assumer eux. Car le jour où ils seront appelés en cause par cette angle-là, il faut qu'ils soient cohérents. Ce qui fait notre grosse valeur ajoutée, c'est que comme on a fait la démarche pour nous, on maîtrise très bien ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Je suis un peu un papy de la RSE. La norme ISO 26 000 a été ratifiée en 2010, on a été évalué en 2011. On fait partie des premières entreprises en France et dans le monde à avoir été évalué ISO 26 000. On a développé une marque qui s'appelle RSE conseil qui propose aux clients qui arrivent souvent à nous avec des cahiers des charges dits RSE mais complètement aberrants, mettant en danger leur image de marque. C'est aussi ça notre responsabilité en tant qu'agence.

On doit donc bien identifier notre client, ce qu'il veut dire et voir si c'est en cohérence. Notre métier,

c'est ça, ça ne sert plus à rien d'utiliser les archétypes de la communication classique : belle nana, grosse bagnole, île paradisiaque... Ça ne sert à rien d'érotiser la communication ou de la fantasmer. L'important, derrière le mot transparence, c'est de dire : voilà qui je suis, voilà ce que je fais, voilà comment je le fais. Il y a des zones noires aussi : faire travailler des enfants, ne pas payer des impôts dans le pays où vous êtes,... C'est répréhensible par la loi mais c'est idiot à court terme pour l'entreprise, car il faut penser aux générations futures en termes économiques également pour ce soit de futurs clients.

Au niveau de vos clients, acceptez-vous tout le monde ou êtes-vous susceptibles de refuser des gens ? Quels sont vos critères ?

Jusqu'à présent l'orthodoxie, c'était la loi. Tout ce qui n'est pas hors-la-loi est potentiellement acceptable. Puisqu'une fois encore, on est détenteurs de rien. Ce que moi je pense à titre personnel en termes de politique, de religion, de philosophie, il m'arrive parfois même souvent, de déraiper et d'en faire bénéficier mon entourage mais en fait tout le monde s'en fout. L'entreprise, c'est un espace « laïque », c'est de « faire faire des choses extraordinaires à des gens ordinaires » pour citer Peter Drucker. La responsabilité de l'entreprise étant d'afficher clairement ce qu'elle attend de ses collaborateurs et comment ils doivent effectuer leurs tâches. Et on parle ici de communication interne, il faut être clair dans le message que l'on fait passer aux employés. Il faut être transparent et ferme : voilà ce que je fais, voilà comment je le fais, et c'est à prendre ou à laisser.

Donc, pour vous la responsabilité se tient dans le fait que le client reste cohérent avec son message et pas par rapport à certaines thématiques ou certains secteurs ?

Oui parce que au nom de quoi ? Où serait la limite ? Comment gérer ? Comment être cohérent vis-à-vis de mes clients et de mes collaborateurs ? Donc j'applique la loi. Et ma responsabilité de chef d'entreprise et d'animateur d'entreprise est de préserver les intérêts de l'entreprise, la rendre durable. C'est ça aussi le développement durable, la rendre soutenable, l'amener dans le temps. Et être clair et lisible vis-à-vis de mon écosystème, de mes parties prenantes. A titre personnelle, parfois j'aimerais ne pas travailler avec eux mais je suis un marchand, je n'oublie pas pourquoi je viens travailler.

Entre les critiques du greenwashing, les sceptiques, on remarque qu'il n'est pas toujours facile pour les communicants responsables de trouver la bonne recette pour changer les comportements. Quels sont, selon vous, les ingrédients d'un message responsable efficace ?

Je ne peux répondre que de façon très générique. Mais je dirais une bonne connaissance du sujet et une bonne connaissance sur l'émetteur et la cible. S'adresse à la bonne personne, au bon moment plutôt que faire de la communication massive, c'est aussi ça la communication responsable. Il faut optimiser et rendre efficient le message de communication.

Est-ce qu'un message responsable c'est parler de made in Belgique réalisé par des personnes handicapées et imprimé sur du papier recyclé ? Ou si c'est nike, ce n'est plus responsable ? Sauf si c'est du handisport ? Où est la frontière ? Moi je ne peux pas la définir en tout cas.

Au niveau des moyens, utilisez-vous des moyens éco-conçus ? Les recommandez-vous à vos clients ?

Notre métier en tant qu'agence de communication responsable, ce n'est pas de se jeter sous le train à la place du client. Notre job, c'est de lui donner des options par rapport à ce qu'on a compris de lui et

de ce qu'il voulait faire. Par contre, si ça ne parle pas au client, notre job, c'est de l'avoir prévenu qu'il y avait une alternative ou pas dans certains cas. Chaque cas nécessite une analyse. On peut avoir un produit en plastique qui au final est plus durable que certains produits en bambou mais on nous a vendu des solutions qui font qu'on ne réfléchit même plus. Je prends souvent l'exemple du coton bio équitable : vaste sujet mais c'est produit en Afrique, puis c'est filé en Inde ou au Pakistan, puis éventuellement teinté en Chine ou au Vietnam pour ensuite devenir un tote bag soi-disant écolo en Europe mais si on fait une analyse du cycle de vie de notre tote bag, on se rendrait compte qu'il n'est pas si écolo. Tout ce qui est bio n'est pas green, et tout ce qui est green n'est pas vert. Les clients investissent énormément d'argent dans leur image de marque. Donc, c'est hyper important de mettre en cohérence le support, le média utilisé, ce qu'ils sont et ce qu'ils veulent dire.

Et vous est-ce que vous le faites pour votre propre entreprise ?

Oui mais ce n'est pas une religion. Encore une fois, avec l'histoire du tote bag, je ne jurais que par ça et puis j'ai lu cette analyse du cycle de vie et je me suis dit que moi-même je me faisais avoir. Donc j'essaie de me réfugier dans cette philosophie qui ne date pas d'hier, de Socrate, la vie bonne, le juste, ce n'est pas le bien, le moral, c'est le juste. C'est-à-dire que j'essaie de répondre à ces deux questions avant de faire quelque chose ou d'acheter quelque chose : est-ce que j'en ai vraiment besoin et est-ce qu'en le faisant ça va nuire à quelqu'un ? C'est mon code de conduite. Car qui suis-je pour dire aux autres comment vivre leur vie ? Qui suis-je pour dire aux chinois qu'il ne faut pas rouler en 4X4 parce que ça fait mal à la planète alors qu'ils triment depuis 40 ans pour produire nos produits en plastique ? Ça ne veut pas dire acceptation de tout mais je fais de mon mieux, j'essaie d'être dans la communication responsable. Ça nous permet de sortir des clichés de la communication classique aussi : « nos engagements », « on écoute nos clients ». Ce n'est pas que du blabla chez nous, ce sont des vraies actions. La conviction peut être un moteur mais on ne peut pas rester dans la conviction car on est un agent économique. L'important, c'est d'être dans une flexibilité qui n'est pas sans personnalité mais qui est « Be like water ».

Considérez-vous que l'étiquette « responsable » est un avantage concurrentiel ? Pouvez-vous expliquer ?

Non. Jusqu'à présent et jusqu'il y a encore peu de temps, c'était non. Pas de façon directe. C'est pas parce que vous avez un label ou un engagement responsable qu'on va venir spontanément à vous pour ça. Pendant 10 ans, je me suis pratiquement excusé d'être spécialisé durable, iso 26 000,... Expliquer que c'était pour nous et pour eux ensuite. Directement, ça ne nous a pas rapporté des parts de marché mais indirectement les bénéfices économiques et d'organisation liés à cette démarche sont sans commune mesure.

Plus on évacue les risques, moins on est sollicité par des entreprises qui peuvent avoir des retombées négatives sur nous. J'ai implémenté des actions dans le cadre de ma démarche de responsabilité qui fait que si on vient me voir en disant que des choses ne vont pas, je sais ce que j'ai mis en place. J'alloue de l'argent sur des activités en probono,... Travailler en responsable, c'est aussi pouvoir être sur la défensive et comme on travaille sur une démarche très structurée avec de la collecte de preuves, il n'y a pas de problème.

Si vous dites que ce n'est pas un avantage concurrentiel, pourquoi choisissez-vous de mettre cet aspect responsable massivement en avant sur votre site web notamment ?

Parce que communiquer c'est commercer. C'est la finalité de la communication, on doit aller sur du retour sur investissement. Et je pars sur le principe que « tout effort non perçu par un client est un effort inutile ». Le fait de le mettre en valeur, c'est parce qu'on prend du temps, on se met en danger, on investit de l'argent aussi. Savoir en parler c'est bien, savoir le faire c'est mieux. Il y en a beaucoup plus maintenant. Je me réjouis de toutes ces démarches mais il faudra voir où sont les vrais experts. Aussi, certains annonceurs vont se rendre compte qu'ils dépensaient trop, mal, pour une portée de son image de marque insuffisante. On a travaillé sur la raison d'être de l'entreprise. Dans le cadre de la démarche B corp, on demande d'identifier la raison d'être de l'entreprise, j'ai cherché d'abord des phrases de communicants : « on est là pour vous aider à communiquer responsable » et en fait je me suis rendu compte que la raison d'être de mon entreprise se trouve dans son nom. « Alter ego », l'autre soi-même, on agit dans l'intérêt de l'autre, c'est ça notre métier, notre raison d'être. Dans ce secteur d'activité, tous ces gens qui n'ont pas créé une résistance parce qu'ils ont vendu des vieux modèles et qu'ils ont des clients fragilisés et qu'ils sont eux-mêmes fragilisés. Et ils ne sont plus adaptés à l'évolution suivante. Y a-t-il un avantage à être responsable ? Jusqu'à il y a encore peu de temps, non. Mais mon entreprise a des KPIs financiers qui font rêver tous les banquiers car les annonceurs ont des problèmes de rentabilité, de solvabilité.

Les agences de communication responsable rencontrent-elles des freins, des obstacles, des difficultés propres à leurs spécificité durable ? Si oui, lesquels ?

Oui la maturité du marché, le préalable politique qui fait que les gens vont rester bloqué sur des préjugés, l'impression que ça va coûter plus cher, c'est l'héritage d'une ancienne forme de communication où on ne dit pas les choses. Il y a une sorte d'élan patriotique, tout le monde veut du made in France, ... ce que j'explique à mes clients depuis longtemps, c'est que acheter local c'est du pragmatisme commercial : ce produit vous pouvez l'acheter en Asie 20 ou 30 % moins cher, dans le prix français vous avez 20 % TVA, 45% de cotisations sociales, 33% d'impôts sur les sociétés, 18% pour financer les retraites. Il y a 80% d'argent public collecté sur l'objet. Ça interpelle. Les démarches responsables permettent d'élargir la vision. « Oui je paie plus cher mais j'ai une lifetime value plus intéressante ou ça va contribuer à payer l'école de mes enfants ». Acheter chez Amazon, quand il n'y a pas d'autre choix, ok mais quand il y a une alternative, je reviens à Socrate : est-ce que je peux trouver une autre solution ? On construit nous-mêmes le monde dans lequel on va vivre. Un exemple de conseil que j'ai donné à une entreprise, les magasins franprix qui se déplaçaient dans les locaux de Casino suite à un rachat. Les impacts économiques du déménagement sur une entreprise : c'est une pratique responsable. Je leur ai fait parvenir de la documentation suite à une discussion et ça a débouché sur un bon de commande : un kit d'accueil pour les employés, sac, tapis de souris, livret de sécurité, ... Ça rend l'entreprise plus responsable mais aussi plus sexy, plus solvable, moins exposée aux risques. A partir de là, l'entreprise rentre dans un cercle plus vertueux.

Les objectifs du développement durable sont-ils un référentiel pour vous ?

Non je suis rentré par le référentiel ISO 26 000. J'y vois quand même un intérêt marketing assez fort car on peut rentrer dans le développement durable par des actions très concrètes. Ça implique quand même de se poser la question de ce qu'est l'organisation et ses externalités mais une fois que c'est fait, ça permet de s'engager sur quelques points et de mettre en place des actions. Les ODD sont des objectifs internationaux et intercontinentaux, beaucoup de pays ont ratifié ça et posés des objectifs pour 2030, il y a quand même des choses très positives et nécessaires pour l'humanité.

Que pensez-vous de l'étendue de la pratique de la communication responsable aujourd'hui ? En France ? En Europe ? Dans le monde peut-être ? Est-ce suffisant ?

On peut toujours faire mieux. La puissance des agents économiques est par certains aspects un drame et par d'autres un levier d'accélération sur certains sujets. Ce qui m'a incité à être certifié B corp en plus d'ISO 26 0000, c'est que B corp c'est une communauté d'entreprises qui s'engage à faire du business et qui sont vraiment portés par de très gros intérêts financiers. Il va y avoir un effet de miroir, même si il n'y a pas aujourd'hui beaucoup d'acteurs sur ces sujets-là, les annonceurs, les grands comptes, les entreprises et les investisseurs dans ces entreprises voudront de la responsabilité parce que l'investisseur ne voudra pas de risque. Il ne voudra pas investir de l'argent dans une entreprise qui pourrait être tentée par exemple de payer des terroristes pour protéger ses infrastructures en Syrie avec l'argent des actionnaires. On est l'acteur de ce que l'on va vivre. Quand on fait une action, un achat, un investissement ou même une non action, il faut savoir quelle est son niveau d'exposition à l'économie carbonée, etc. Il va y avoir une grosse accélération sur ces sujets-là, pour moi c'est une évidence.

ANNEXE H : Retranscription de l'interview de M. Pierre Jadot

FONDATEUR DE L'AGENCE BONJOUR
26 NOVEMBRE 2020

Est-ce que vous avez défini une mission et une vision pour votre entreprise et si oui, est-ce que vous pouvez me les donner ?

Alors une mission, une vision, ça je vais vous avouer que ce sont des mots qui sont un petit peu, je ne vais pas dire galvaudés, mais voilà un peu trop « corporate » pour nous. On a, on va dire une attitude, une envie et des expériences.

L'expérience qu'on a mon associée et moi, elle c'est de la publicité pure, donc elle travaillait dans une agence bruxelloise qui s'appelle « Air » et qui fait des marques comme Mobistar, Touring, Delhaize, etc et moi je travaillais dans du web applicatif où je travaillais essentiellement pour des grands comptes, des banques, Procter & Gamble, etc ...

On s'est rencontrés avec une envie commune de mettre nos expériences respectives au service, au profit de personnes, d'institutions, d'ONG, d'associations ou d'initiatives citoyennes qui infléchissent la courbe dans le bon sens, en ce sens qu'on travaille depuis 10 ans maintenant sur des projets responsables, non lucratifs et collectifs. Et donc en cela on a cette vision-là qui est de travailler exclusivement que pour des projets qui profitent à toutes et toutes.

Est-ce que vous vous considérez comme une agence de communication que l'on peut qualifier de responsable ?

On se considère, on nous considère comme une agence de communication responsable très certainement, sachant que lorsque l'on a commencé en 2010 il n'y avait pas grand monde sur ce volet-là du marché. Au-delà des sujets que l'on traite, on a une charte en interne qui garantit que d'une part on fait les choses comme elles doivent être faites, c'est-à-dire de manière professionnelle et d'autre part, on travaille en toute transparence, c'est-à-dire que l'on met tous les budgets sur la table, on met toutes les créas sur la table, on met toutes les stratégies sur la table et on en parle avec nos clients.

Qu'est ce qui, pour vous, caractérise une agence de communication responsable ?

C'est de considérer exclusivement des projets responsables, cela ne veut pas dire qu'ils sont non-commerciaux. Nous travaillons presque exclusivement sur des projets non commerciaux, où il n'y a rien à vendre. C'est d'une part les projets qu'on traite et la manière dont on les traite.

Pour répondre à votre question que vous posiez avant, on est une agence de communication responsable c'est-à-dire que oui, rigoureusement, on se présente comme une agence de sensibilisation et d'activation.

Quand vous dites la manière, est-ce que vous pouvez développer un petit peu plus ?

La manière c'est qu'on imprime un minimum, on roule beaucoup à vélo, on ne prend pas l'avion pour aller faire des présentations. On fait attention à qui on est et à la manière dont on se comporte au-delà de notre « job » et très certainement en interne, à tous les niveaux. On recycle, on n'incite pas à la consommation, on veille à ce que les choses soient faites respectueusement tant d'un point de vue individu, collectif, social, sociétal que d'un point de vue environnemental.

Vous parlez beaucoup des clients. Est-ce que justement vous acceptez tout le monde ou vous êtes susceptibles de refuser certains annonceurs et si oui quels sont vos critères ?

Il y a un critère qui est très simple - et on en a déjà refusé une série- on refuse de travailler pour des gens qui prétendent avoir des valeurs mais qui en fin de compte n'ont qu'un objectif commercial. Donc ça on refuse catégoriquement, cela s'appelle du greenwashing .

Comme vous l'imaginez, en 10 ans on a été approché un certain nombre de fois par des marques, je ne vais pas les citer, qui sont en quête de sens, en quête de donner une visibilité responsable à leur marque, et ça ce sont des choses que l'on ne fait pas, d'abord parce que cela ne nous correspond pas ensuite parce je pense qu'il y a des gens qui font ça très bien et c'est tant mieux.

Les projets que l'on prend sont systématiquement des projets pour lesquels on est convaincu de pouvoir amener quelque chose, tant dans la thématique que dans le contact qu'on a avec les clients. On a besoin de s'exprimer, on a besoin de faire les choses comme on a envie de les faire et il faut qu'on soit convaincu, dans notre chef mais aussi du côté client, que notre collaboration peut être fructueuse et atteindre les objectifs que l'on veut atteindre. Ce sont les deux critères sur lesquels on se base pour prendre ou pas un projet.

Au niveau du message, quels sont, selon vous, les ingrédients d'un message responsable et efficace ?

C'est une bonne question. Il y a la forme et il y a le fond. Dans la forme, c'est un travail de création, de conception et de copywriting, que ce soit formulé comme cela doit l'être, en ce sens qu'il faut que ça parle à la cible et cela donne les clés du message et des objectifs que l'on veut atteindre en diffusant ce message. Et d'autre part il faut impérativement considérer le contexte dans lequel on est et la cible et mettre ça en parallèle avec l'objectif que l'on veut atteindre, si c'est de la sensibilisation, si c'est de l'activation, par exemple, on fait des campagnes de récolte de dons, on fait des campagnes pour que les ONG aient plus de volontaires. Voilà, ce sont les ingrédients pour nous d'un message qui est pertinent. Après, il y a les questions de médias, de la manière dont on diffuse ça, mais ça paraît claire que, ne serait-ce qu'en termes de ciblage et de contexte -c'est rien de le dire- mais le contexte sanitaire actuel implique un certain nombre de situations, de raisonnements qu'il faut absolument considérer pour venir avec un message pertinent.

Vous qui avez travaillé dans des agences plus « classiques », est-ce que vous voyez une différence dans la manière de composer un message « classique » et un message responsable ? Dans la manière de le former, dans le ton utilisé, dans le contenu ?

Totalement. C'est vraiment différent, en ce sens que l'objectif est différent. Dans un cadre d'utiliser un message pour atteindre des fins commerciales essentiellement et dans l'autre utiliser ce même message pour atteindre des personnes. Nous ce que l'on cherche dans les campagnes que l'on fait c'est soit des changements de perception, de dire « j'avais une vue sur le racisme qui était comme ça et après la campagne j'ai changé la manière de voir une thématique comme le racisme ». Donc c'est un changement de perception, ou un changement de comportement, c'est de dire, avant la campagne, si on parle de traçabilité alimentaire par exemple, « avant j'achetais n'importe quoi et bien maintenant je regarde sur les étiquettes d'où ça vient ». Ou alors on demande un passage à l'action, de prendre une position, de faire quelque chose, par exemple de devenir volontaire ou de faire un don, etc. Et donc ça sont les leviers que l'on va activer.

Contrairement à des messages qui sont « publicitaires » entre guillemets, et il n'y a rien de péjoratif là-dedans, où on va utiliser ce même message pour interpeller telle ou telle cible et qu'au bout du compte

il aille dépenser ses sous à la Fnac ou autre, une fois de plus qui est très bien, mais on se rend bien compte que dans la manière de formuler et de travailler ces deux types de message, on est, dans ce que nous on fait, dans une quête de pertinence et de transparence. Et dans la forme et dans le fond, ce qui n'est pas forcément le cas d'un message à des fins commerciales, qui lui va, et c'est peut-être un peu péjoratif, prétendre à une forme de pertinence ou de transparence qui n'est finalement qu'un levier pour faire en sorte que la personne dépense ses sous à la Fnac pour reprendre l'exemple que j'ai donné.

En regardant vos campagnes je voyais que vous étiez quand même beaucoup aussi sur la créativité, vous utilisez de beaux visuels, impactant. C'est un peu votre marque de fabrique ?

Alors notre marque de fabrique, on nous a souvent fait la réflexion, c'est quand en regardant le type, les différents cases qu'on a, c'est de dire, mais c'est marrant en fin de compte un coup on est dans « motion design » très minimaliste, un coup on est dans du film hyper réaliste, fiction, avec des comédiens et des scènes assez sombres. Le coup suivant on va être dans un événement live, concert, Facebook et on va être très rock and roll, etc... et donc on parle plus de stratégie créative que de créativité au sens propre.

C'est-à-dire que oui on est créatifs et oui on a une vision entre guillemets « subjective – j'aime, j'aime pas » de ce qu'on a envie de faire mais cette vision-là est toujours cadrée dans une stratégie qui elle est réfléchie, conçue et qui amène à des solutions créatives. Ça veut dire qu'au bout du compte on va considérer le briefing que l'on reçoit, les objectifs qu'on a à atteindre, les moyens qu'on a, les ressources qu'on a, et on va mettre la créativité au profit de tout ça, c'est pour ça que tous les cases qu'il y a sur notre site c'est du bonjour mais en fait c'est plus. Un coup c'est refugees welkom, et ça ressemble à du refugees welkom, un coup c'est du ciré et cela ressemble au ciré, un coup c'est la Fédération Wallonie Bruxelles et ça y ressemble, etc. Voilà la créativité pour nous c'est un outil plus qu'une finalité.

Vous avez aussi mentionné les moyens, est-ce que vous pensez qu'il y a des moyens de communication, des médias qui sont plus à même de servir la communication responsable pour qu'elle soit efficace ?

Non, en ce sens que cela dépend fort de la cible. Si on veut toucher les 18-25, on va utiliser évidemment un scope média totalement différent de si on veut.... Par exemple on vient de faire une campagne pour la Croix Rouge de Belgique, pour inciter les personnes à mettre la Croix Rouge dans leur testament, cela paraît clair qu'on ne va pas utiliser les mêmes médias, les mêmes supports du tout. Or les deux messages, les deux types de campagne sont tout aussi responsables l'une que l'autre. Nous on considère que les médias sont des leviers qu'on active en fonction de la cible et des objectifs qu'on a à atteindre. On travaille beaucoup avec des influenceurs sur les réseaux sociaux. Cela paraît clair que la Mamy qui va potentiellement mettre ou pas la Croix Rouge de Belgique dans son testament, les influenceurs, cela ne sert à rien d'aller les chercher. On vient de faire une campagne pour sensibiliser les 18-24 aux mesures barrière et au port du masque etc ..., pour Bruxelles Prévention Sécurité, eux, on était quasiment exclusivement avec des influenceurs et sur les réseaux sociaux.

Dans la théorie, les deux grands principes du développement durables sont la participation et la transparence, je voulais savoir si ce sont des principes que vous avez l'occasion de pratiquer au quotidien dans votre agence (brièvement) ?

La transparence, ça je vous l'ai dit, très certainement. C'est-à-dire que nous on ne travaille que en toute transparence, que ce soit en termes de création ou en termes d'achat médias, on met tout sur la table, on choisit ensemble. Et le côté participation très certainement parce qu'on collabore avec tous nos clients, c'est-à-dire qu'on se met autour de la table, on avance littéralement ensemble.

Il y a des agences qui viennent avec des solutions toutes faites, en disant « voilà c'est ça qu'il vous faut », nous on va plutôt venir avec un éventail de solutions et décider ensemble si c'est pertinent ou pas.

Est-ce que vous considérez que l'étiquette responsable, le fait de s'afficher responsable est un avantage concurrentiel ?

Nous on ne s'affiche pas responsable, on est responsable. On dit de nous qu'on est de fait responsables, les rares fois où on est en contact avec des projets ou des initiatives qui ne le sont pas, c'est parce qu'on vient nous chercher et on les refuse. Donc on ne promeut pas la responsabilité de Bonjour. On fait très peu et pas très bien notre propre publicité, ça veut dire qu'on ne démarche pas par exemple. Dans les présentations qu'on fait, les appels d'offre auxquels on est amené à répondre et les gens qu'on est amené à rencontrer, on en est responsable de bout en bout, voilà mais on n'a pas une enseigne qui dit « Agence responsable »

Mais est-ce un choix de ne pas l'avoir en baseline ce mot « responsable » ?

Pas vraiment, ce n'est pas vraiment un choix, c'est un fait. Ça s'est mis comme ça. On n'a pas envie de surjouer le truc comme ça.

Pourquoi ?

Parce qu'on préfère consacrer du temps à faire de choses qu'à imaginer des baseline pour mieux se vendre.

Et vous pensez que c'est un avantage sur le marché par rapport aux autres agences d'arriver sur le site et de voir en chapeau que vous êtes une agence responsable ?

Oui certainement, ça rassure un certain nombre de gens mais une fois de plus les personnes avec qui on est en contact, c'est ça qu'elles cherchent et c'est ça qu'on est. Mais c'est vrai que j'avais oublié que c'était marqué dans les premières lignes de notre site. Au-delà de ça on parle de ce qu'on fait, on parle de comment on le fait, on parle de pour qui on le fait et c'est ça qui est responsable.

Est-ce que les agences de communication responsables rencontrent des freins, des obstacles ou des difficultés propres à leur spécificité durable, responsable ?

Oui, le manque de médias, typiquement, c'est un frein qui est plus lié au budget avec lesquels on travaille. On n'a pas les budgets du type Coca Cola ou Monsanto et du coup on n'a pas beaucoup de médias, donc ça c'est un frein. A part ça on est infiniment plus libre et potentiellement plus pertinent que qui que ce soit.

Que vous évoque la question de cohérence dans le cadre de votre travail ?

C'est une bonne question. Comme je vous le disais, c'est essentiellement une question d'être cohérent entre le briefing qu'on prend et les solutions qu'on amène. Et d'être cohérent dans ce qu'on fait et dans ce qu'on est.

Annexe I : Retranscription de l'interview de M. Sauveur Fernandez

ECONOVATEUR

18 NOVEMBRE 2020

Que pensez-vous de la place que prend la communication responsable dans la société ?

Si on prend l'exemple de la nourriture le client veut plus en plus du sain, pas d'additifs, du local, du bio. Voilà, ça implique une communication plus responsable. Déjà le produit l'est, c'est plus facile, c'est parti. Le bio, en France et je pense que c'est à peu près pareil en Belgique, c'est 5% du chiffre d'affaires et la croissance est à deux chiffres. Et vous demandez à n'importe qui dans la rue, ils ne savent peut-être pas ce que c'est la communication responsable mais ils savent ce que c'est le bio et tout est lié. Le bio c'est un produit responsable. Vous pouvez pas faire de la communication irresponsable sur un produit responsable, c'est logique. D'ailleurs quand vous communiquez sur un produit bio, c'est quasi automatique. C'est pas tout à fait vrai parce qu'on pourrait inciter à surconsommation mais il faut vraiment le vouloir. Le mouvement est enclenché, le bébé est né maintenant il faut le choyer. Les choses n'avancent pas en quelques années, c'est naïf de penser ça, ça évolue sur le long-terme.

Pouvez-vous vous présenter brièvement ainsi que votre entreprise ?

Je suis seul, je suis consultant indépendant. Et même si j'ai été longtemps publicitaire et même le pionnier théoricien de la communication responsable, je travaille plus dans l'innovation et dans les éco-produits : produits bio, naturels, cosmétiques, santé, food, etc. Je donne aussi régulièrement des conseils en communication et je me suis élargis à la création de produits.

SAUVEUR FERNANDEZ / Présentation



✓ **Expert eco-prospective and marketing trainer - Responsible Innovation.**

✓ **Founder of the Econovator**, deciphering future trends since 20 years. Helps brands, distributors and organizations to innovate and anticipate new forms of consumption. Natural products, organic specialist: *advice, foresight, conferences, seminars, co-creative workshop, training, audit.*

✓ **Creative Director** for 9 years of the Glon Sanders Agri-Food Group (nutrition and animal health) - CA 2013: 2 billion euros, 4160 people (integrated into the April Group in 2015).

✓ **Expert writer** and for magazine Biolineaires. Organic expert for Les Echos Formation.

✓ **Writing anticipating articles:** Sustainable Decisions, Marketing Pro... Contribution to the book : "Humanistic Marketing" Palgrave MacMillan.

J'ai longtemps été publicitaire dans les années 90, directeur créatif dans un groupe alimentaire. J'ai vu le secteur d'un côté industriel et j'ai communiqué sur des produits classiques. Je mangeais BIO à cette époque-là, et je me suis rendu compte à cette époque-là que j'aidais à vendre des produits que moi-même je ne mangeais pas. Je me suis donc dit qu'il y avait un problème de cohérence. J'ai donc quitté mon groupe et j'en ai profité pour trouver des clients.

Là, je me suis rendu compte qu'il y avait un problème. La communication telle qu'elle était enseignée à l'école, telle qu'elle était formatée n'était pas conçue pour aider à mieux vendre un produit responsable mais aussi à encourager à acheter des produits responsables. C'est là où j'ai planché au début des années 2000 en tant que théoricien sur les règles de la communication responsable. Plus tard, ça a été repris par deux collectifs : Adwiser et l'Association pour la communication responsable en fin 2010. On est passés à une autre échelle, il y avait plusieurs agences qui étaient là pour mieux faire passer le message, essayer de faire influencer les lois, le BVP, ... On a eu quelques victoires, ensuite, on s'est tous mis en sommeil petit à petit car on était pas payé pour ça.

Qu'entendez-vous par en sommeil ?

Il n'y a plus d'actions depuis 6 ans minimum. D'ailleurs on devrait car petit à petit, ça a été instrumentalisé au niveau national. Ca a été repris par l'ex-BVP.

Je vous conseille de consulter le blog de la communication responsable, tenu par Yonnel Poivre-Le Lohé.

Voilà, je suis aussi expert pour le magazine Les Echos pour la partie « formation ».

Et donc, je conseille des marques sur leur communication, je les aide à développer des communication pour des produits naturels en France et à l'international, je les aide à développer des produits, à élaborer stratégies de marketing globales.

Selon vous, qu'est ce qui caractérise une agence de communication responsable ?

C'est une bonne question. C'est une agence qui a conscience du pouvoir de la communication, de l'art de convaincre. Donc elle doit faire attention à tous les aspects. Par exemple, si elle fait de la promo, tomber dans la facilité « trois produits achetés, 1 produit offert », c'est surconsommer, il faut trouver autre chose. Elle doit aussi veiller à ce que le client ne fasse pas de greenwashing, que ce soit intentionnellement ou par maladresse. Si il dit « Ma tomate est écolo », ok mais y a-t-il un label ? Ca ne veut pas dire qu'elle va s'interdire de vendre le produit mais elle évitera les termes qui pourront être assimilés à du greenwashing. Elle essaiera aussi de faire attention à la force des visuels et des textes. Par exemple, une marque de cosmétiques, un saucisson qui est industriel. Pour ce dernier, si on met des gens dans une ferme qui parle à des paysans, tout est fait pour qu'on pense que c'est un saucisson artisanal. C'est mentir par suggestion. Tous ces petits détails, toutes ces astuces qu'on utilise pour vendre, on les revisite. Par exemple, les témoignages sont souvent des faux en communication. On ne fait pas ça en cm responsable. On met en avant un vrai témoignage et on ne change pas une ligne. Si on résume, on met « commentaire résumé ».

Une marque qui s'affole parce que son produit n'est pas naturel, elle ne veut pas passer au bio parce que c'est trop cher, qui veut mettre « sans conservateur », on va lui dire que c'est limite même si elle a le droit, on va trouver autre chose, on va expliquer que vous êtes dans une démarche de progrès mais pas une couleur verte et le slogan « on s'engage pour la planète ».

Pour vous, c'est donc veiller au contenu du message avant tout ?

Oui vous savez qu'un visuel n'est jamais innocent. Le diable est dans les détails en communication. Il ne suffit pas de dire, comme font pas mal d'agences qu'on fait de la communication responsable. On se demande d'ailleurs où est leur expertise, en communication oui mais pas en « responsable ».

Ca vient donc aussi de la conviction de l'agence et des gens qui y travaillent ?

C'est plus que de la conviction. Petit à petit, les dernières générations veulent de la transparence, des explications, veulent savoir ce qu'il y a dans la formule. Ce n'était pas le cas de ma génération, quand on achetait un produit cosmétique, on regardait si la fille de la pub correspondait à notre profil ou d'autres choses mais pas la formulation.

Maintenant quand il y a un produit bizarre, selon Yuka par exemple, on envoie un mail à l'entreprise pour savoir pourquoi. On est rattrapés par la demande. D'ailleurs bizarrement, les sociétés cosmétiques comme l'Oréal font de la communication plus responsable mais ce n'est pas par vertu c'est parce que si elles ne le font pas, leurs produits se vendent moins. C'est aussi simple que ça.

Est-ce que pour vous c'est responsable de faire de la communication responsable si on le fait uniquement pour l'image que cela nous donne ?

Il faut éduquer le client. Si on a un client BIO, il y a pas trop de souci de faire des petites maladroresses. Le cas le plus concret, c'est un industriel classique qui s'inquiète parce que ses produits se vendent moins car ils les a bourrés d'additifs et ils voudraient avoir un petit coup de peinture verte, il fait un petit effort en enlevant un ingrédient prohibé. Vous allez lui dire que vous pouvez le faire mais que ça ne va pas durer, qu'il aura des soucis. Il faudra qu'il fasse un vrai travail sur sa formulation, vous jouez à ce moment-là le rôle de conseil. En attendant, on ne va pas mentir, exagérer, on va faire en sorte de vous mettre dans une démarche de progrès, vous n'allez pas clamer que vous êtes verts si ce n'est pas vrai mais vous faites des efforts et l'année prochaine, ce sera mieux et on ne sort pas les gros codes verts.

Au niveau de vos clients, vous n'avez aucune restriction ? Quels sont vos critères ?

Non parce que comme je vous dis, vous pouvez avoir un client qui a un produit parfait et vendre son produit de manière totalement irresponsable en incitant à surconsommer, en surévaluant les mérites du produit (alors que c'est un bon petit plat, dire que c'est un plat miracle qui arrête la chute des cheveux). Vous allez exagérer ses qualités parce que vous êtes obsédé par le fait de vendre, vous allez axer sur la promo,... A l'inverse, on pourrait faire de la communication responsable sur une centrale nucléaire. Personnellement, je fais partie de ceux qui pensent qu'il y a des secteurs pour lesquelles on ne peut pas communiquer (comme le secteur des armes de guerre ou pour moi personnellement le nucléaire). Mais certaines personnes pourraient penser que tant que ça représente un progrès pour l'entreprise, c'est bon. Moi je l'ai fait pour certaines sociétés en agroalimentaire ou en cosmétiques qui passent au bio et les aider à faire en sorte que ça se passe bien parce qu'il y a une vraie démarche de progrès, ça oui je le fais. Il faut que le client ne soit pas juste là pour un petit coup de peinture verte. En tant que communicant, il faut savoir faire preuve de créativité et faire son boulot de communicant responsable. Par exemple, faire visiter une usine ?

Pensez-vous que certains moyens de communication, certains médias soient plus adaptés à une pratique responsable de la communication ? Pourquoi ?

Non ce n'est pas une histoire de moyens. Dans 99 % des cas, c'est une histoire de culture, les gens sont sensibilisés ou ils ne sont pas prêts à faire des efforts.

Pour avoir une image moderne, ça passe par les réseaux sociaux : facebook, instagram, tik tok,... Pour attirer les jeunes qui sont plus sensibilisés.

Pour vous ce sont les jeunes qu'il faut toucher ?

Les jeunes influencent beaucoup leurs parents. C'est un exemple.

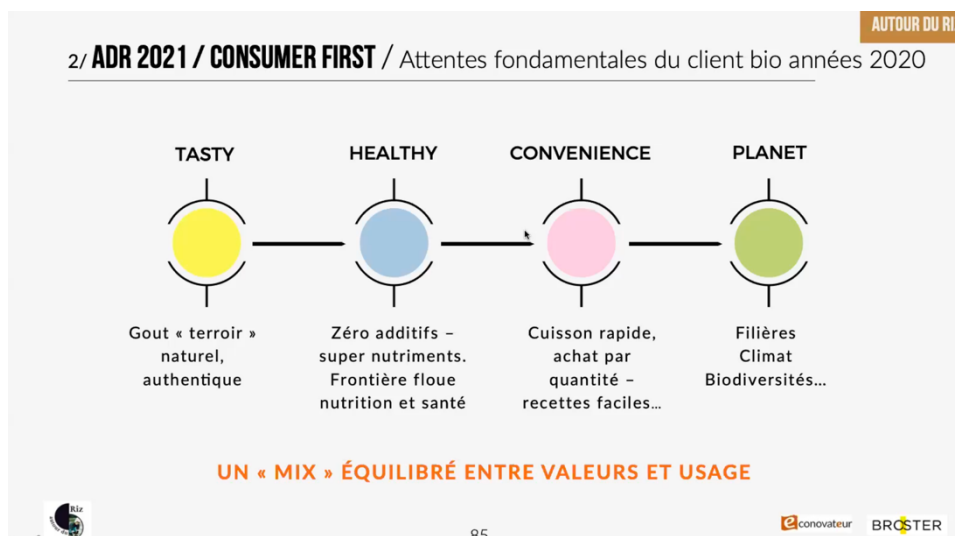
L'arrivée d'un enfant aussi peut bouleverser une façon de vivre, on veut le meilleur pour sa famille.

Entre les critiques du greenwashing, les sceptiques, on remarque qu'il n'est pas toujours facile pour les communicants responsables de trouver la bonne recette pour changer les comportements. Quels sont, selon vous, les ingrédients d'un message efficace et responsable ?

Là il y a deux questions en une. La première question, c'est que c'est pas facile. Si votre client vient dans l'intention manifeste qu'il veut de la peinture verte, ça va être compliqué. Après si il est ouvert et qu'il dit : « nous on a notre responsable RSE, on est en train de changer notre process, on passe en certification BIO », là ça devient plus intéressant. En gros, ça dépend du client qu'on a en face. Mais même avec un client opportuniste qui n'a pas compris que le monde changeait et qu'il avait intérêt à changer si il ne voulait pas couler son entreprise, on peut être patient et le sensibiliser. Après dans la deuxième question, qu'est-ce qu'il faut faire ? Il faut dire déjà ce qui est. Il ne faut pas en faire trop. Ok il n'y a pas de conservateurs dans notre produit, mais ça ne nous autorise pas à en faire trop, à tout mettre en vert, à dire qu'on est écologique, qu'on sauve la planète, c'est pas vrai. On va être créatifs, on va faire en sorte que le produit s'achète en jouant sur d'autres qualités comme le goût mais on va pas se mettre « en mode gonflette ». Et on va surveiller comme disait tout à l'heure les visuels, les textes, pour pas en fait en faire trop mais faire en sorte, c'est le rôle de l'agence, que le produit soit valorisé. Ce sera plus ou moins facile suivant le client que l'on a en face. Mais le client est souvent intelligent, si on a la patience, on lui explique, ça marche plutôt bien. **Une agence attire ce qu'elle est.** Il y a des agences spécialisées dans de la manipulation. Par exemple, une agence à Paris, vous les trouvez pour avoir des likes de manière artificielle. Une agence qui est sérieuse, une bonne réputation, qui aide vraiment ses clients. Elle a moins de chance de tomber sur un client lambda.

Par rapport au ton du message, est-ce que vous croyez qu'il faut être plutôt positif ou alarmiste quand on parle d'écologie ?

C'est une très bonne question : qu'est-ce qu'il faut faire pour convaincre ? Pour vendre ?



Un client quand vous lui vendez un produit qui est écologique, qui est sain. Ici, c'est dans le cas de l'alimentaire, mais ça pourrait être le même dans le cosmétique, produit d'entretien.... les produits de grande consommation (PGC). Un client doit être satisfait sur tous les aspects. S'il achète une brosse à dents, il faut d'abord lui parler de brossage de dents avant de lui parler de la planète.

S'il achète une crème pour le visage, il faut qu'elle soit « tasty » donc agréable à appliquer sur le visage ; « healthy » sans additifs ; « convenient » : on vit dans un monde où il y a des contraintes, il ne faut pas que ça fasse perdre du temps, si c'est un plat ça doit se cuire rapidement, etc ; et bien sûr « planet » : que fait le produit et l'entreprise qui le fabrique pour la planète. Déjà par rapport au produit en garantissant qu'il ne contient pas d'additifs par exemple mais aussi l'entreprise elle-même. Est-ce qu'elle donne un pourcentage de son CA à une association quelconque ?

Au niveau du tourisme → tasty : les touristes veulent passer un bon moment, veulent des émotions ; healthy : éducation, culture, que le voyage les enrichisse ; convenient : horaires adaptés, transports en commun, etc. ; planet : les touristes veulent que la destination communique pour son environnement, tourisme durable,...

La capitale de la Slovénie était une des premières villes durables en Europe, ils avaient des touristes assez évolués. **On a les clients que l'on mérite.**

Tourisme → On doit avoir deux stratégies. Attirer les touristes qui viennent déjà dans la région et anticiper l'avenir en regardant ce que d'autres régions touristiques font, plus innovantes, faire du tourisme responsable. Il faut le faire par étape. Il faut faire de la communication responsable intelligente en action.

La meilleure manière de convaincre un client, ce n'est pas de lire beaucoup de théorie, c'est de lui montrer des exemples, pointer du doigt un retard qu'il a par rapport à des concurrents sans forcément prononcer le mot responsable.

Vous trouvez que c'est négatif de prononcer le mot « responsable » ?

Non mais ce n'est pas toujours productif dans l'art de convaincre. Vous voulez convaincre un ami qui prend de l'embonpoint. Vous avez deux manières de le convaincre de faire du vélo. Vous pouvez lui montrer des graphiques, des statistiques en lui disant qu'il y a plus de chance de mourir dans 30 ans mais c'est trop loin ça ne marche pas, par contre si on lui dit tu aurais peut-être plus de succès auprès des filles, il va peut-être se vexer mais ça va travailler. Le marketing responsable, le marketing vert, l'innovation responsable, la communication, je ne prononce jamais ces mots-là, ils sont sur ma carte de visite mais je n'en parle jamais par contre je parle de la croissance des entreprises. Et si on me dit « Oui mais c'est bio », je pointe le fait que même Carrefour fait du bio et qu'il faudrait peut-être se demander pourquoi. On est dans une discussion, ça les intéresse. C'est bien de décortiquer la théorie, c'est important de connaître son sujet mais devant les clients, il faut parler business, chiffres, croissance et donner des exemples.

Considérez-vous que l'étiquette « responsable » est un avantage concurrentiel ? Pouvez-vous expliquer ?

Non. L'avantage concurrentiel c'est de comprendre les besoins de son client et de pouvoir lui dire quoi faire en lui montrant des exemples. Par exemple la GMS (grande distribution) fait du BIO car le consommateur a évolué et demande du BIO. Si on ne répond pas à ce qu'il demande, il n'achète plus, ou en tout cas je dis au client qu'il n'aura pas de nouvelles portions du marché et de nouveaux consommateurs.

Quelle est votre démarche alors ?

Ma démarche ce n'est pas de dire « faites de la communication responsable parce que c'est génial, c'est éthique, ça sauve la planète, ça ne marche pas pour convaincre un décideur ».

Mais par contre, vous lui dites « les temps ont changé, les clients ont changé, la demande a changé », il vaut mieux faire ça. C'est compliqué mais je montre de nombreux exemples d'autres annonceurs qui l'ont fait et pour qui ça a marché. Je ne montre pas d'études, les gens les critiquent, c'est compliqué. Je montre des annonceurs respectés pour qui ça a marché, la moitié du boulot est faite. Je ne dis surtout pas : il faut faire de la communication responsable. Selon les besoins, je fais parfois un peu plus de théorie. Je m'adresse à des communicants, à des agences de communication.

Par exemple :

11/ **UNE BIO ÉMOTIONNELLE QUI RÉENCHANTE ET IMPLIQUE SES CONSOM'ACTEURS**

Une marque doit aussi toucher les fibres émotionnelles et éthiques des consom'acteurs bio de toutes catégories avec 4 missions :



- 1/ Au-delà** de la création de produits bons, sains et nutritifs : agir aussi pour une société meilleure avec des actes sociétaux concrets.
- 2/ Encourager** ses clients à adhérer à des modes de vie durables et zéro déchet.
- 3/ Créer du lien avec** des événements festifs, lieux de rencontre physiques et rencontres sous formes de webinars à l'ère Covid. Inciter ses clients à donner et à s'impliquer
- 4/ Bâtir** un marketing et une communication responsables adaptés à ces nouveaux enjeux, sur la **matrice des cinq valeurs**.

11/ **COMMUNICATION** / Créer du lien social, inciter à la solidarité

SUPER COMMUNICATION



• Quelques exemples innovant :

1. **interviews**, discussions, échange de savoir et de compétences
2. **Partage d'émotions** : visites de lieux, stages...
3. Organiser au moins une fois par an des **événements thématiques et festifs** joyeux fondés sur le « vivre ensemble »
4. **Actions communes** ; manifestation...

- **Transférer** une partie des budgets de communication classiques sur ces thématiques.



FESTIVAL ANNUEL DE SCARABEE BIOCOOP

Programmation variée, originale, pour petits et grands, autour d'une actualité : « La maison bio » pour 2019

Il faut encourager les clients, créer du lien : c'est de la communication responsable, mais je n'utilise pas le mot, je parle de « super com »

12 SUPER CLÉS POUR CHANGER D'ÉPOQUE

11/ SUPER COMMUNICATION
L'ATOUT MAÎTRE DE LA BIO

Écologie, webinars et réenchantement :
créateur de lien et de communautés.
Accompagnateurs de nouvelles vies.

natexpo RIO LINEAIRES econovateur

Le mot « responsable » fait trop scolaire.

En marketing, quand on utilise ces mots-là, quand on utilise ces mots-là, sauf quand ils sont très convaincus, instinctivement ça renvoie à l'enfance quand on disait « quand tu n'auras pas tout mangé, tu n'auras pas ton dessert ». C'est un peu condescendant.

C'est mieux d'avoir des mots comme super-com, on le dit sans le dire.

C'est une des seules slides où je rentre dans la théorie pour certaines entreprises.

11/ MARKETING & COMMUNICATION 3.0 / La matrice des 5 valeurs

SUPER COMMUNICATION

Corps	Esprit	Cœur / Lien	Positive Change	Âme
<i>Produit sain et durable à l'usage</i>	<i>Produit Éco-conçu</i>	<i>Dialoguer, participer, protéger</i>	<i>Changer les comportements</i>	<i>S'engager dans de grandes causes</i>
« Clean » / Pratique / Savoureux / Haute valeur nutritionnelle	Locavorisme, fabrication low- tech /réparable- recyclable/ compostable/zéro emballage	Rendre service / Créer du lien / Favoriser les rencontres / Inciter au don - Solidarité / bien-être animal/ Co-création	Inciter à moins consommer / Vivre autrement / Adopter de nouveaux gestes / Responsabiliser / Rendre autonome	Aller au-delà de son métier (protection des rivières,...), soutenir des startup sociales, des minorités...
ÉTHIQUE No greenwashing / vision globale	ÉTHIQUE Transparence / Pas de surconsommation / RSE	ÉTHIQUE Empathie / Sincérité / Filières solidaires	ÉTHIQUE Informer / Expliquer Durabilité / Economies	ÉTHIQUE Actions concrètes pour l'homme et la planète

Source : Econovateur

Pour une marque RÉENCHANTÉE vraie, cohérente, engageante, inspirante et crédible

Ce sont des grands principes mais je ne parle pas de communication responsable je parle de communication réenchantée. Vraie, cohérente et capable de relever les nouveaux défis des consommateurs. Ça va dépendre des clients que j'ai en face. En gros, j'adapte mon discours aux clients. Il y a des choses à ne pas faire, c'est de la théorie, les clients doivent le savoir mais quand on a un cas très concret, il ne faut pas amener de la théorie aux clients.

Mais l'objectif final est le même : parvenir à modifier les comportements en des comportements plus responsables.

Qu'en est-il de l'éco-conception ? Vous trouvez que ça doit faire partie de l'agence de communication responsable pour qu'elle soit qualifiée comme telle ?

Moi je pense que quoi qu'on fasse, on dépense de l'énergie, même en allant sur instagram. Les serveurs sont des gros consommateurs d'énergie. Si vraiment on a ce souci de gaspiller les ressources, alors il faut arrêter de faire de la com, car il n'y a rien à ce jour qui soit de la com « compostable », qui ne gaspille pas, ça n'existe pas. Il faut de l'énergie pour faire un magazine mais aussi pour surfer sur internet. Mais je pense qu'il y a déjà une différence si on dépense cette énergie pour promouvoir un bon produit ou des bonnes actions, elle a déjà une raison d'être. Il faut faire de l'usage intéressant, c'est du bon sens. Il faut éviter le gaspillage. Si on imprime trop, il faut imprimer moins ou mieux diffuser ; éviter de changer d'imprimante tous les deux juste parce qu'on peut. J'en parle avec mes clients même si c'est plus le travail du responsable RSE.

Les agences de communication responsable rencontrent-elles des freins, des obstacles, des difficultés propres à leurs spécificité durable ? Si oui, lesquels ?

Oui bien sûr, un client retord qui dit des choses dans la théorie et ne fait rien dans la pratique. Il y a des demandes, il y a 5% qui veulent du BIO mais il reste 95 % qui ne font pas attention à ce qu'ils achètent.

Il y a aussi des agences qui s'affichent responsables et puis quand elles discutent avec le client c'est « business as usual », c'est du greenwashing. Il y a des agences qui prennent le train en marche.

Que vous évoque la notion de « cohérence » dans le cadre de la communication responsable ?

Une idée réussie doit être cohérente. C'est un travail de tous les instants. Je préfère une personne qui me dit « moi je te comprends mais j'ai trop de contraintes et je travaille avec des produits normaux et des clients normaux et je les aide à les vendre » que quelqu'un qui dit qui change le monde et qui n'en fait rien. Il faut être cohérent avec soi-même. C'est du bon sens.

12/ MEILLEURES PRATIQUES ENSEIGNES BIO SPÉCIALISÉS INDÉPENDANTES

SUPER EXEMPLES



66 magasins (fin 2020) –
CA 2019 : 140 mio d'€ (2019)
➤ Pionnier de la vente en ligne (2016)
➤ Référencement et mise en avant de marques fortes
➤ Large gamme de produits
« Essentiels » pour une accessibilité prix.



GROUPEMENT
COOPÉRATIF DE
MAGASINS BIO
INDÉPENDANTS

216 magasins (fin 2020) –
CA 2019 : 213 mio d'€ (2019)
➤ Statut coopératif
➤ Location de vélos électriques
➤ Refontes esthétiques des magasins en 2017



55 magasins (fin 2020) –
CA 2019 : 130 mio d'€ (2019)
➤ Pionnier de la vente en ligne (2016)
➤ Chaque magasin doit avoir sa propre innovation (eau en vrac, cave à viande, cave à maturation)
➤ Dépôt de livre dans la bibliothèque collaborative

Encore une fois, je commence toujours par comparer. Un client ne va jamais oser dire qu'il veut faire de l'argent. Il faut le dire avec des exemples inspirants, avec des choses simples.

Aujourd'hui, j'ai des clients qui me ressemblent, des clients engagés. Mais je continue à utiliser les mêmes méthodes avec eux.

Que pensez-vous de l'étendue de la pratique de la communication responsable aujourd'hui ?

C'est l'histoire du verre à moitié plein ou à moitié vide. Il y a la demande des 5% en BIO dans les magasins, c'est énorme, ça a beaucoup augmenté. C'est énorme en termes de croissance, en milliards d'euros, en milliers d'entreprises, etc. Dans 10 ans, il y aura de 10 à 15%. Tout le monde ne le fait pas mais il y en a suffisamment pour trouver les clients. C'est pour ça qu'il y a pas mal d'agences qui du jour au lendemain sont spécialisées en BIO, en client responsable car elles le voient bien, elles surfent sur la tendance.

Avez-vous d'autres remarques concernant le sujet ?

Le but de la communication responsable c'est de vendre des produits responsables. C'est quand même le but ultime. La communication, ce n'est qu'un outil. Le vrai but c'est que les produits, le yaourt, les pâtes, les cosmétiques ou le tourisme au final soient responsables. J'utilise la communication responsable, le marketing responsable, l'innovation responsable mais mon vrai but c'est qu'ils passent aux écoproduits. La communication n'est pas une fin en soi. Il ne faut jamais l'oublier, on est là pour valoriser un produit.

Une autre caractéristique de la communication responsable c'est qu'elle doit connaître son produit, ce n'est pas le cas dans une agence classique. Ils demandent le minimum sur le produit pour faire la copie stratégie. Quand on travaille dans la communication responsable, il faut être expert de son produit. Comment il a été conçu ? Quels sont ses composants ? Il faut être très pointu sur la connaissance de son produit. Quand je suis avec mes clients, je connais aussi bien leurs produits qu'eux mais aussi leurs concurrents. Il faut être curieux, ça donne de la crédibilité. Ensuite, il faut utiliser l'art de convaincre et ça passe par la simplicité et les exemples.

Mais c'est normal que ça mette du temps mais les choses évoluent. On ne peut pas aller plus vite que le vent.

Annexe J : Retranscription de l'interview de M. Yonnel Poivre-Le Lohé

Consultant en communication responsable et auteur

8 DECEMBRE 2020

Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Actuellement je partage mon temps entre 2 activités, une de communicant et une d'entrepreneur : du conseil et de la formation en communication (conseil notamment en communication de crise, et formation notamment avec le CFPJ), et une forte implication dans le réseau de coopératives Enercoop (président de la coopérative Hauts-de-France, membre du CA national). Et je travaille actuellement sur un projet d'accompagnement des entrepreneurs et entrepreneuses écolos.

J'ai une bonne connaissance de plusieurs facettes des métiers de la communication et des médias : j'ai été journaliste, responsable communication, freelance en conseil en stratégie, associé d'une agence d'accompagnement des démarches d'innovation. Depuis 2008, je promeus une vision engagée et aussi cohérente que possible de la communication responsable, via un blog, des conférences, un livre et plusieurs participations à des ouvrages collectifs.

Quel est le profil de vos clients en tant que consultant ?

Vu mon ancienneté relative à la communication responsable, les gens viennent me chercher, m'étant identifié, donc je fais peu de prospection. 9 x10 ils savent ce que je vais défendre. Sauf quelques exceptions. Le filtre est déjà fait.

Travaillant de manière ostentatoire dans la com responsable, avez-vous autant de clients du secteur marchand que du secteur de l'intérêt général ?

Très peu du secteur de l'intérêt général, c'est volontaire car au début je refusais de travailler pour les associations suite à mauvaises expériences personnelles dans des associations, je n'ai pas envie de travailler avec ce type d'acteurs. C'est très rare que j'ai autre chose que des entreprises. C'est un choix. Je suis très attaché à l'idée que la com responsable, ça peut être fait par n'importe quelle structure, je n'ai pas d'a priori. J'aime travailler avec des entreprises car dans mon travail qui ne consiste pas à parler que du positif, donc aborder ça avec des associations et le secteur de l'intérêt général c'est compliqué, même si ça leur ferait du bien à certains.

Cela aide de se positionner avec les entreprises dès le départ, de ne pas s'éparpiller ?

Il y a eu un engouement. En fait, j'ai lancé mon blog sur la com responsable en 2009, personne ne traitait ce sujet et surtout il n'y avait pas beaucoup de prestations proposées autour de ça. Je faisais de l'adaptation des stratégies de communication aux arguments de la RSE. C'était du conseil en stratégie et jusqu'en 2012-2013, chaque article suscitait des demandes de prestations de conseils. Donc cela s'auto-générait et depuis cette dynamique est bien retombée, les gens viennent spontanément et maintenant c'est plus du bouche à oreille ou les quelques contenus que je publie qui génèrent des prises de contact.

Qu'est ce qui caractérise selon vous une agence de communication responsable ?

Je ne vois pas de différence structurelle entre une agence de communication responsable et une agence classique : pour moi ce sont deux structures qui ont pour but d'accompagner leurs clients dans leurs prises de parole.

La distinction est plus dans les objectifs et dans la façon d'accompagner les clients.

Il semble que dans la structuration elle-même de l'agence, il n'y a pas grand-chose de très spécifique. L'objectif pour moi et on en vient à la définition de la com responsable, c'est de communiquer sur n'importe quel sujet. Aussi, quand on parle de com responsable, on parle de communication authentique, d'apporter des preuves, de la cohérence, de raconter quelque chose qui corresponde à la vérité et qu'on induise pas en erreur les publics et ça pour moi, en termes d'objectifs ça nécessite un temps d'investigation interne avant de travailler.

C'est assez spécifique à ce type d'agence, pour bien comprendre la problématique. Alors que les agences plus classiques vont très vite, pour moi trop vite à la phase créative. Quand j'ai un brief qui m'arrive sur une campagne, je demande d'en parler et je dis tous les points que j'aimerais vérifier, j'essaie au maximum d'aller sur place et de me rendre compte de la situation. Je fais de l'investigation, c'est un peu mon passé de journaliste.

Ca me permet de savoir sur quoi la marque peut se positionner ou non. Et c'est très clair, en 5 min on voit si on peut parler qualité ou pas, environnement ou pas.

Ce qui m'aide à avoir des idées créatives, je rencontre des gens, je me rends compte de choses, toute la matière est là et c'est ainsi qu'on peut avoir une communication plus responsable, plus inspirée du réel.

Ce que je reproche beaucoup aux agences classiques c'est de commencer leur travail en brainstorming. En fait, ils commencent sans savoir de quoi ils parlent donc leur 1^{er} tâche c'est de trouver des idées. On arrive ainsi à des campagnes déconnectées de la réalité. C'est une grande spécificité des agences écoresponsables.

Celles qui font du bon boulot passent par cette phase de vérification.

Le but de la com responsable c'est de changer les comportements et vous disiez ne pas être d'accord. Pouvez-vous développer ?

Pour moi communication responsable et communication RSE, c'est pas la même chose. J'ai fait un article, il y a quelques années sur une marque d'ampli pour Bass qui avait fait pour moi un exemple de communication responsable assez exemplaire et c'était pour annoncer une délocalisation de leur production. A peu près ce qu'on peut faire de plus dégueulasse et au lieu de raconter n'importe quoi, le patron était venu discuter sur les réseaux sociaux, sur les forums avec les clients pour expliquer sa décision et les facteurs financiers et donc sur un sujet pas du tout responsable, il avait fait une communication responsable.

Pour moi, il faut séparer ce sur quoi on communique et comment on communique. Le but de la communication, c'est de bien communiquer quel que soit le sujet.

Ce qui rejoint des réflexions que j'ai eues durant le 1^{er} confinement en mars, j'ai écrit un article sur le fait que les communicants changent. Mon constat (pour rejoindre votre dernière question sur ce qui évolue dans la communication responsable) : pas grand-chose, depuis 2008 les questions et réflexions restent exactement les mêmes qu'aujourd'hui ! Exactement ! Tout ce qu'on dit : il faut changer les récits, la perception, il faut que la communication serve à changer les comportements... et on n'avait

pas les réponses. Qu'est ce qui ferait qu'aujourd'hui, juste avec des pratiques différentes de communication, on arriverait à des résultats différents ? La question est vite répondue.

Pour moi, il existe des choses plus structurelles, tant que les fondamentaux de l'économie sont ce qu'ils sont, la communication servira à favoriser la surconsommation. Il faudrait que les fondamentaux de l'économie orientent vers des modes de consommation plus durables et alors la communication pourra jouer un rôle vers ça. Mais tant qu'on a spécifiquement le PIB comme grand indicateur de politique et tant qu'on a le plan comptable des entreprises comme indicateur... c'est à dire que le plan comptable ça dit que ce qui est important c'est ce que possède l'entreprise et ce qui est important c'est de générer de la richesse à court terme. Ca c'est un problème structurel, cet horizon court terme lié au plan comptable, on ne pourra pas se projeter dans un modèle de plus long terme. Tant qu'il y aura ces règles de fonctionnement des entreprises, ces barrières, la communication ne pourra pas changer les comportements.

Vous voulez dire que la communication reste un outil ?

Oui et donc la com responsable pour moi c'est de renouer une relation de confiance avec des publics. Si vous regardez la notion de confiance dans les différentes études dans la com et les entreprises, c'est juste dramatique. Sur la communication commerciale, plusieurs études (exemple : trustmonitor) dont vous trouverez les références sur mon blog, parlent d'une confiance de 25% sur la communication, commerciale, sur les produits donc ça veut dire que $\frac{3}{4}$ des publics quand ils ont une com commerciale, ce qu'ils pensent c'est qu'on va leur raconter n'importe quoi.

Donc, nous, les communicants on est pleinement responsables de ça. Donc vendre moins de rêve, être plus terre à terre, ne pas induire les gens en erreur, c'est déjà une mission énorme pour la communication responsable.

Pour les comportements de consommation, il faut avoir les mesures structurelles et les mesures politiques qui permettent de faire ça.

Donc, je comprends mieux. J'étais partie sur la définition théorique de la com responsable , du collectif AdWiser. J'avais repris une petite partie : ne pas trop promouvoir des comportements négatifs pour l'environnement pour la société. Dans ce que vous disiez, il manquait cette partie-là. Mais pour vous, c'est le progrès avant tout ?

Je les connais bien, j'ai beaucoup discuté avec eux et on n'est pas d'accord.

Voilà ça pour moi, il y a une façon et en France on en discute dans les propositions de la convention citoyenne pour le climat. Il y a des propositions d'interdiction de pub pour les produits les plus polluants, les plus néfastes. Toute la profession essaie que ça ne se fasse pas. Mais c'est à peu près la seule possibilité, il faut absolument qu'il y ait des interdictions de communiquer sur certains produits, sinon je ne vois pas en quoi les communicants pourraient choisir de ne pas communiquer sur certains produits. On est tous des acteurs économiques on a tous besoin de manger. Quand on nous sollicite, nous les communicants ce que l'on voit c'est notre intérêt financier, l'argent qu'on peut gagner sur la campagne. Refuser de travailler systématiquement pour des entreprises qui ne cochent pas toutes les cases, c'est compliqué. Moi, je fais aussi ce choix de refuser parfois des clients et mes activités me mènent aussi vers autre chose, la communication actuellement c'est la moitié de mes revenus. Je ne cours pas après les missions et j'ai cette chance de pouvoir choisir mais quand on mène une agence de com qui une entreprise, on doit équilibrer les comptes et ne connais aucune agence de com qui dans la difficulté va refuser un client. Même celles qui se disent les plus responsables. Dans le modèle économique de l'agence de com il faut faire rentrer de l'argent.

En quoi n'êtes-vous pas d'accord avec la définition du collectif AdWiser ?

Car ils pensent que la communication à elle seule peut changer les choses et moi je ne crois pas. La communication est tributaire d'un système économique et ne peut pas le changer. Les histoires autour des récits, de changer les comportements, ça fait 12 ans que je les entends et que ça ne fonctionne pas ou très peu. Pour être exact ça fonctionne un tout petit peu mais le chemin est tellement long par rapport aux exigences climatiques que c'est totalement insuffisant. Ils pensent vraiment que la communication peut à elle seule changer les comportements de consommation.

Je voudrais dire aussi que mes positions sur le sujet ne sont pas des positions dogmatiques pas des positions de principe. C'est pas parce que je suis un casse-couille que je dis ça mais au contraire, quelque chose de très pragmatique et stratégique.

La communication, la question c'est : où sont les problèmes ? Pour moi, les problèmes sont structurels et il y a un problème d'une culture de la manipulation dans la communication. Ce sont deux choses différentes.

C'est faire les choses étapes par étapes, demander des petits pas aux entreprises plutôt que leur demander des choses qu'elles ne feront jamais ?

Oui , mais si les entreprises ont toujours structurellement intérêt à maximiser les profits et à ne regarder que l'argent, forcément leur choix vont toujours être dans le mm sens, faut pas rêver.

J'ai constaté que la RSE et que tous les arguments positifs étaient à côté du cœur de métier, ça ne fonctionnait pas.

Regardez les efforts récents de Danone, une marque qui met beaucoup l'accent sur la RSE mais encore récemment ils ont annoncé des licenciements/réductions de poste. Ils sont dans une logique purement entrepreneuriale et de gestion d'entreprise. Je ne vois pas comment on réconcilie ça et les arguments de la RSE. Pour moi, c'est pas compatible.

Ils ont eu un retour de bâton qui aurait pu être plus important mais ils ont eu pas mal de critiques de cette décision.

C'est un positionnement et ce qui me différencie des autres positionnements, je me vois dans une transformation à plus long terme et j'essaie d'être lucide sur ce que je peux changer et pas changer. Changer une culture de la communication dans les entreprises, ça je sais faire, changer les comportements des consommateurs, ça je doute.

Pensez-vous que la nature des clients est déterminante dans la définition responsable d'une agence ? Une agence responsable se doit-elle de refuser certains clients ? Quelles seraient les critères ?

Je ne me permettrais pas d'imposer mes critères à qui que ce soit, et d'ailleurs si je le voulais je ne le pourrais pas. Chacun fait comme il peut, avec notamment les contraintes financières qui sont les siennes. Je peux juste témoigner de mon expérience et de ma façon de faire les choses.

Pour moi, plus que la nature des clients, ce qui fait la différence, c'est ce que je peux apporter au client. Si c'est juste une promotion classique de son image, je passe mon chemin. Si par contre je peux faire évoluer la culture d'entreprise et amener la structure à prendre des engagements significatifs devant ses publics, alors là je considère que j'aurai fait œuvre utile, et j'ai très peu de limites quant à mes clients. J'ai par exemple travaillé pour le premier employeur de l'Algérie, entreprise pétrolière tout ce qu'il y a de plus classique : mais avant mon passage il n'y avait pas la moindre prise en compte de l'environnement, et j'ai pu amener l'entreprise à en parler publiquement ; que cela soit superficiel

ne me dérangeait pas plus que cela, j'ai réussi à enclencher un mouvement et à changer les perceptions tant en interne que dans le pays.

À côté de cela, il m'est arrivé souvent de refuser des missions, quand je sentais que je n'étais là que pour servir de caution écolo en interne, ou quand on me refusait la possibilité de faire mon travail correctement (refus de me laisser aller sur le terrain pour aller voir les sites de production et rencontrer les publics, notamment).

À chaque fois que j'ai un brief ou une demande informelle, je m'efforce de comprendre en profondeur quelle est la problématique, et assez souvent ce n'est pas celle qui est exprimée.

Entre les critiques du greenwashing, les sceptiques, on remarque qu'il n'est pas toujours facile pour les communicants responsables de trouver la bonne recette pour changer les comportements. Quels sont, selon vous, les ingrédients d'un message efficace responsable (contenu, ton...) ?

Comme je le disais, le but de la communication responsable n'est pas forcément de changer les comportements. Pour moi, une communication commerciale qui n'induit pas en erreur les publics, c'est déjà de la communication responsable.

Après, il ne peut pas y avoir de réponse monolithique et vraie dans toutes les circonstances. La communication, c'est forcément l'adaptation aux circonstances : annonceurs, publics, histoire, contexte, jamais tout cela n'est exactement pareil, et c'est pour cela que nous communicant.e.s avons un bel avenir devant nous.

Composer le message, en fait les accroches suivent les mêmes principes. Par contre, il y a quelque chose de commun dans ce que je peux considérer comme communication responsable, c'est la notion de preuves. Une campagne de communication à l'ancienne, à la papa, c'est une campagne qui dit on est les plus beaux, les meilleurs et c'est tout. Une campagne de com responsable, elle dit, pour moi, voilà ce que l'on fait et elle renvoie vers une information supplémentaire, elle donne des preuves. Elle essaie de ne pas être dans la surpromesse.

Je parlais des formats. On n'a pas le temps de tout dire et il ne le faut pas. On a peu de temps, si on fait une bonne campagne d'affichage, c'est fait pour être lu en 2 secondes. L'idée c'est donc de renvoyer sur un site web dédié, à partir de l'affiche, avec les arguments de cette campagne. Sur une pub magazine c'est de mettre un QR code qui renvoie vers des vidéos, un mini-site, des infos supplémentaire... Il y a quelque chose de spécifique sur ce renvoi à plus de contenu. Toujours ce constat d'un manque de confiance et donc on doit gagner cette confiance et prouver que ce qu'on raconte n'est pas n'importe quoi. Ce besoin de preuves pour moi est absolu.

Il y a des spécificités dans les termes employés on essaie de ne pas aller trop loin. On fait attention à ne pas faire de surpromesse. Celle-ci induit que la marque tienne ses promesses et quand on a l'expérience on voit que lorsqu'on dit on est les meilleurs, on ne tient pas ses promesses et ça engendre de la déception, un manque de confiance. Au contraire, dans une perspective de communication responsable, c'est de ne pas trop en dire. Dans une campagne « lait de vache » du groupe Danone, une partie du message était « on n'est pas parfait, mais on vous dit ce qu'on fait ». C'est l'esprit, regardez ce que l'on fait.

Pensez-vous que certains moyens de communication, certains médias soient plus adaptés à une pratique responsable efficace de la communication ? Pourquoi ?

Non, je ne pense pas. Le problème des médias pour pratiquer une communication responsable, c'est surtout un problème de format : on a peu de temps / peu d'espace pour prendre la parole, donc on doit faire des raccourcis, et ce sont souvent ces raccourcis qui sont trompeurs ; on doit également chercher à se différencier, à attirer l'attention, ce qui favorise les messages chocs.

On peut utiliser les médias classiques. Il faut travailler en plusieurs phases.

Mais il faut renvoyer à du contenu ailleurs pour ceux qui auront envie ou besoin d'informations. Je ne crois pas qu'il y ait des médias en eux-mêmes qui soient irresponsables. Marshall McLuhan qui disait « The medium is the message », je suis un peu d'accord car selon le média par lequel on passe, ça teinte différemment le message mais les médias ça dépend ce qu'on en fait. Le message peut être très court mais si derrière il y a suffisamment de contenu, pourquoi pas.

Sur toutes ces questions, c'est difficile de faire de grands principes car c'est campagne par campagne que ça se joue. Je tiens à dire aussi que la communication 100% responsable, ça n'existe pas.

On court après... C'est bien d'avoir des objectifs et des idéaux éloignés « Liberté, égalité, fraternité », ce sont des idéaux bons à avoir mais on n'y est pas. C'est un guide. En réalité on est toujours en train de nuancer, d'arbitrer.

Travaillant avec des entreprises, il y en a sûrement qui veulent surfer sur la vague verte. Vous ne craignez pas une nouvelle vague de greenwashing comme dans les années 90 et 2000 ?

Ah en ce moment, c'est partout. Il y a eu des vagues en effet, mais depuis 2018 environ, il y a un retour du greenwashing et cette année le nombre de campagnes de ce genre c'est étonnant. Ça fait longtemps que j'ai compris que c'était une tendance naturelle. La communication fonctionne comme ça. Quand la thématique environnementale est dans l'actualité, on fait des campagnes dessus. Le mécanisme est basique et après c'est la capacité à la manipulation et à raconter n'importe quoi, qui est d'ailleurs bien encouragé par beaucoup de formations en communication. Une culture de la communication et de la publicité qui est toujours extrêmement superficielle et qui insiste sur la créativité, sur le fait d'être des communicants joyeux. Ça aussi c'est quelque chose qui est en cause. Quand on connaît mal la thématique, qu'on a des modèles uniquement autour de la créativité, on se retrouve à exploiter les tendances et à en faire du greenwashing.

Est-ce un risque pour des agences responsables qui veulent bien faire les choses ?

Oui, c'est un risque. Le constat général, c'est que tout le monde est mis dans le mm panier. A chaque campagne scandaleuse, tous les communicants sont assimilés à cette campagne scandaleuse. « C'est que du marketing », « c'est que de la com », on ne devrait pas dire ça. Ce n'est pas la profession en elle-même qui pose problème. C'est les abus.

Et aussi les entreprises qui souhaiteraient montrer honnêtement ce qu'elle fait de bien.

Une grosse marque, une entreprise marchande qui voudrait faire un effort en montrant une bonne action et en ferait une campagne. Mais les gens diraient « c'est encore un coup de com ? Pourrait-on en arriver là ?

Une des solutions à ça et qui s'applique bien aux grandes entreprises : c'est que la communication RSE moins c'est générique mieux c'est, plus c'est spécifique mieux c'est.

Le problème c'est de coller une étiquette. Quand on parle de développement durable, les gens ont une représentation qui n'est pas la même que celle de l'annonceur. Toutes les grandes étiquettes, c'est à bannir de la communication. Au contraire, quand on dit des choses bien spécifiques, quand on va chercher dans le détail, dans l'histoire, là le discours est plus authentique car pour raconter ces histoires il faut qu'elle soit vraies. Ce travail de recueil des éléments c'est plus authentique. Pour les grandes entreprises, un danger c'est qu'on va retenir, pas seulement ce qui est montré de positif mais aussi tout ce qui existe et ce qui est connu de négatif.

Donc, la marque doit bien évaluer son e-reputation et savoir si sur cette thématique, le public ne va pas faire une assimilation et aller chercher les éléments négatifs.

Et ça aussi ça fait partie de l'expertise d'une agence ou d'un freelance, d'un consultant en communication. Je m'assure que la matière est connue et d'avoir accès au public pour bien me rendre compte de leur perception en allant parler à des parties prenantes, notamment des ONGs car c'est elles qui réagissent sur ces thématiques. 99 x 100, ils sont contents qu'on vienne leur parler et qu'on leur demande leur avis. C'est là qu'on se rend compte si une thématique est trop sensible. Puis je reviens vers la marque et je dis si ils peuvent faire la campagne mais il y a tel ou tel risque.

L'idée dans la communication responsable c'est de ne pas partir avec ses gros sabots, ne pas partir en disant que ça va bien se passer. D'abord il faut vérifier et puis on fait un choix en conscience. On a tous les éléments et on choisit d'y aller ou pas. Dans les agences classiques, on prend tous les clients, on vend du rêve et le but c'est de faire quelque chose de flashy et qui soit divertissant. Pour moi, c'est une grosse erreur ! Mais c'est pas pour ça que les campagnes doivent être chiantes. Ça doit être divertissant mais derrière il faut qu'il y ait du sens, de la cohérence, des preuves. Je ne mets pas en cause les théories autour de la créativité, c'est juste que il faut que ça serve à quelque chose.

Considérez-vous que l'étiquette « responsable » est un avantage concurrentiel ? Pouvez-vous expliquer ?

C'est une question intéressante, et pas si simple que cela. D'un côté, je pourrais espérer que ce soit le standard, et pas quelque chose qui paraît un peu farfelu ou extraordinaire.

Mais il faut aussi questionner le terme « responsable ». J'ai beaucoup l'impression, et cela fait pas mal d'années que je m'en suis rendu compte, que c'est un terme un peu comme « développement durable », « écolo », « vert ». À la fois c'est flou, donc chacun y met un peu ce qu'il veut, y compris assez souvent l'inverse de ce qui est écrit sur l'étiquette ; c'est aussi un terme clivant, soit on est responsable soit on ne l'est pas, or la réalité est bien plus nuancée.

Oui c'est tout de même un positionnement – non ce n'est pas un avantage parce que souvent cela ne correspond pas au schéma de pensée des annonceurs.

Je vais raconter comment moi je suis arrivé à la communication responsable .

Mon parcours : 3 trois années de journalisme et après une formation continue en communication, à Lille et pendant 3 ans j'ai eu des fonctions pour des annonceurs, j'étais responsable communication plutôt dans l'associatif, avec des petits budgets de 300 à 500.000€. Il y avait de gros enjeux de territoire derrière, ce que j'ai toujours aimé travailler. Ensuite, je me suis posé des questions sur ce que j'avais fait, notamment une interview d'un journaliste qui avait repris des éléments faux que je lui avais donné. C'était très valorisateur pour l'annonceur pour lequel je travaillais et il a tout repris. Et ça, ça m'a vraiment dérangé. Bien sûr il y avait l'impact matériel de la communication. Et donc, je me suis renseigné et suis tombé sur ce concept de com responsable, j'ai lu une charte d'engagement

signée en France par des grands annonceurs. Il y avait tous ceux qui pour moi faisaient une communication pas responsable.

J'ai trouvé dans ce concept quelque chose de très intéressant qui correspondait qui disait qu'il était possible de communiquer de manière moins outrancière.

Il y avait une motivation de fond, et pour moi un positionnement par le fait que le secteur n'était pas investi. Tout le monde en parlait et pour moi, c'était une niche où j'allais pouvoir travailler plus facilement. Alors que dans la com classique, il y avait beaucoup de monde plus diplômé que moi qui ne suis pas diplômé en com. Ce qui ne correspond pas à la tradition française. Ça fait 15 ans que je bosse sans le diplôme adéquat. J'ai formé malgré cela des gens et je n'ai pas besoin du diplôme pour pouvoir travailler. C'était clairement un positionnement pour moi.

Ce positionnement il est sincère et il correspond à mes convictions. Assez vite, quelque chose de personnel, auquel je crois, c'est ce langage de vérité, je n'hésite pas à dire les choses qui vont et celles qui ne vont pas. C'est ce qui m'identifie, les gens savent qui je suis. Ils savent que je vais creuser avec eux et que l'on va construire. C'est pour moi une conviction et un positionnement.

Je ne vois pas en quoi le fait que ce soit un positionnement, ce soit critiquable, la question c'est, est-ce que derrière les pratiques correspondent aux convictions ?

Pour certaines agences, ça fonctionne très bien, pour d'autres ils n'ont pas fait derrière une analyse sérieuse de leurs pratiques.

Je voulais dire qqch par rapport à ça, vous êtes la dernière personne que j'interviewe.

Les 6 autres personnes interviewées ou presque pensent que l'étiquette « responsable » n'est pas avantage concurrentiel.

Intéressant ! Oui, je comprends très bien qu'ils disent ça car il y a aussi une question de marché. Le marché de la communication responsable est tout petit. C'est peut-être un positionnement mais un avantage concurrentiel je ne suis pas sûr car comme il y a assez peu de business, c'est compliqué de se lancer en agence. J'ai eu des propositions pour racheter des agences de communication. A chaque fois, j'ai analysé leurs comptes et la conclusion c'est que c'était trop compliqué, pas assez intéressant économiquement, pas viable comme modèle. Avec la réalité de marché c'est difficile avec ce positionnement d'en vivre.

C'est pour ça que je suis freelance, je n'ai pas besoin de beaucoup d'argent tous les mois pour vivre et donc je peux tenir ce positionnement très longtemps, je n'ai pas de dépenses de structures,... C'est plus facile pour moi que lorsqu'on a une structure, des salariés.... Il faut communiquer et quand on a des clients en communication, il y a deux métiers : celui de commercial et les missions qu'on réalise. C'est deux métiers totalement différents. Les agences passent beaucoup de temps à faire du commercial et ça coûte cher. Comme moi, j'ai écrit et produit du contenu, je suis identifié dans mon secteur et je n'ai pas trop ce problème commercial. J'ai trouvé une formule qui me convient bien. Je crois qu'en agence c'est beaucoup plus compliqué.

Je voulais parler du paradoxe entre le positionnement clairement affiché et étiqueté « responsable » de nombreuses agences de communication (en baseline ou sur leur site web) et leur constat du fait que ce n'est pas un avantage concurrentiel. Qu'en pensez-vous ?

Là où c'est une limite, c'est que ça empêche de traiter des sujets plus classiques. Souvent, les annonceurs quand ils sont sur de la communication commerciale, ils ne vont pas voir ces agences de communication responsable ou étiquetées comme telles. Et il y a beaucoup de sujets où il y a des à priori et il y a aussi des offres pas assez structurées. Cette non distinction entre communication responsable et RSE est très problématique surtout pour les agences. On pense que ces acteurs sont limités à un certain domaine d'expertise et pour moi, ce n'est pas le cas.

C'est aussi un problème du terme responsable, c'est très binaire, c'est très flou et ça ne dit pas clairement ce que c'est. D'ailleurs 12 ans après, on en est encore à discuter de la définition de ça et je n'ai pas encore trouvé la définition parfaite de ce que c'était.

Toutes les personnes que j'ai interviewées ont des profils différents, c'est bien la preuve.

On est des originaux avec des histoires originales là où dans les agences classiques, il y a des profils qui sont beaucoup plus homogènes.

Il y a aussi la question des grosses agences qui ouvre un département responsable. Qu'en pensez-vous ?

C'est dans toute la dynamique de marché de la communication. Les gros groupes avant c'était des agences intégrées, le groupe faisait tout et ça maintenant ça ne fonctionne plus. Maintenant ce sont des petites unités et il y a un lien qui est souvent beaucoup plus fort quand c'est des contrats de longue durée entre les annonceurs et les agences. Et il y a eu tellement sur des secteurs particuliers d'agences qui se sont créées et qui faisaient mieux que les grands groupes, que ces groupes se sont dit il faut qu'on fasse plein de petites unités pour venir sur des sujets bien précis ou sur des expertises bien précises. Et pour les agences estampillées communication responsable, c'est une concurrence qui est très dure.

Notamment, sur la phase de vente des prestations de communication, toute la phase commerciale, ces grands groupes sont extrêmement forts. Ils ont une puissance de feu et une capacité à faire et dès qu'il y a quelque chose dans la mission qui nécessitent une autre expertise, ils peuvent aller chercher dans le groupe cette expertise donc c'est beaucoup plus beaucoup plus flexible.

Selon vous, les grands groupes disposent de cette expertise ?

Une de mes convictions c'est qu'il y a des gens bien partout et aussi des gens pas bien partout. Ce n'est pas parce qu'on a l'étiquette que tout va bien. De mon expérience, dans des agences de communication responsable il y a des gens que je trouve exécrables et dans les grandes agences il y a des gens que je trouve formidables il y a du tout mais là je pense que surtout, il y a un modèle économique de c'est de ces grands groupes de communication qui fait qu'ils ont des exigences de bénéfices qui les empêchent de faire du travail qui pour moi correspond à la définition de la communication responsable. Donc pour moi structurellement elles sont trop orientées sur les bénéfices est sur leur chiffre d'affaires pour pouvoir faire tout ce qui est nécessaire pour une communication responsable.

Surtout en termes de temps. Pour ces agences, passer deux jours à faire des vérifications sur ce qu'on peut dire ou ce qu'on ne peut pas dire, ce n'est clairement pas intéressant. Pour moi, c'est là que j'ai perdu le plus de mission, les annonceurs voulaient toujours essayer de réduire cette phase car elle n'est pas vue comme la plus importante alors que je trouvais ça fondamental.

Est-ce que pour vous « l'avantage concurrentiel », l'impact du fait de s'afficher « responsable » pourrait être lié aux différents types de publics ?

Alors il y a son public et puis les publics des campagnes qui sont deux choses différentes, deux profils bien différents. C'est très très rare quand que les publics soient exactement les mêmes il y a toujours des spécificités et quand on creuse un peu il y a des attentes, il y a des profils différents et ça fait partie aussi du métier de communicant de bien connaître les publics qui vont être les destinataires des messages. Après, il y a les clients, il y a des attentes très différentes. Je connais aussi des agences qui se disent de communication responsable et qui travaillent surtout avec des petites associations et qui n'ont pas l'expertise suffisante pour faire des briefs de qualité. C'est clairement une limite. C'est tout le paradoxe : l'argent est chez les grands comptes, chez les grands annonceurs, c'est là où c'est probablement le plus difficile de faire de la communication vraiment responsable. Moi je travaille beaucoup avec des PME qui sont un bon intermédiaire c'est-à-dire il y a quand même du budget, ils ont compris l'intérêt du long terme et de ma vision de la communication responsable, ils sont suffisamment structurés.

Avec eux, faudrait-il s'afficher responsable ?

Souvent les gens ne viennent pas quand ils n'ont pas de conviction. Chacun essaie de trouver les interlocuteurs les plus adaptés et ce n'est pas simple.

A quelle étape de la chaîne de valeur pensez-vous que le plus de valeur est créée pour une agence de communication responsable ?

Pour une agence de communication tout court, c'est clairement dans la création. Pour la communication responsable, pour moi l'essentiel de la valeur créée est dans le conseil mais c'est juste du jus de cerveau et les annonceurs paient plutôt pour des supports. Les tarifs de consultant ont baissé.

Je lisais un article qui dit que les agences de communication sont dans une mauvaise posture ?

Tout le secteur de la communication est en crise et en récession. Ce n'est pas dû au COVID, c'était déjà eu une tendance avant. Pour moi la communication classique, la communication publicitaire est un modèle en fin de vie mais toujours aussi puissant.

Ça pourrait donner un besoin d'expertise pour les annonceurs par rapport à la communication responsable ?

Avec toujours ce que je disais au début, tant que les fondamentaux des entreprises seront sur le court-terme et sur la maximisation des profits, je ne vois pas comment la situation évoluerait dans le bon sens, il faut des changements structurels dans le fonctionnement des entreprises pour que la communication puisse rejouer un rôle central et un rôle de conseil plus marqué.

Annexe K : Des moyens éco-conçus

L'éco-édition

En ce qui concerne l'édition, il s'agit d'abord d'évaluer correctement ses besoins : ni trop, ni trop peu. De cette façon, on ne gaspille pas de papier et on ne doit pas remettre les machines en route. Ensuite, la phase de création peut également entrer en ligne de compte : moins il y a d'aplats ou de couleurs, mieux c'est car ça signifie moins d'encre (De la Renaudie & Ronsmans, 2014). Le choix du papier et de l'encre sont évidemment très importants. Pour le papier, l'ADEME, communément appelée Agence de transition écologique, conseille en priorité les produits ecolabellisés comme l'écolabel européen (représenté par une fleur) ou un analogue car ils réduisent l'impact environnemental lié à l'ensemble du cycle de vie du produit.

Le second choix se porte sur les certifications FSC ou PEFC : une assurance que le papier provient de forêts gérées durablement et permettant également une traçabilité des matières premières (Agence de la transition écologique [ADEME], s.d.-a). Quant aux encres, les plus écologiques sont les encres biologiques car elles ne contiennent pas de métaux lourds. Elles restent cependant moins répandues car plus chères à l'achat et avec un rendu de couleurs moins vif. Ce sont les encres végétales qui sont utilisées en majorité par les imprimeurs : elles constituent une bonne alternative bien qu'elles ne soient pas entièrement renouvelables. Il est également préférable de ne pas utiliser d'encres métalliques qui contiennent du plomb (De la Renaudie & Ronsmans, 2014). Enfin, il existe des imprimeurs éco-labellisés, comme le label « Imprim'vert », qui se sont engagés notamment à ne pas utiliser de produits toxiques, possèdent une station d'épuration interne ou encore font enlever leurs déchets dangereux de manière conforme (De la Renaudie & Ronsmans, 2014 ; Imprim'vert, s.d.).

Une production audiovisuelle responsable

La production audiovisuelle, qu'il s'agisse d'une publicité ou de cinéma, a un double rôle à jouer au niveau de la sensibilisation aux enjeux environnementaux : d'une part par l'implémentation de pratiques plus durables au niveau du métier et d'autre part à travers les messages diffusés. (De la Renaudie & Ronsmans, 2014)

Tout type de production possède un impact non négligeable sur l'environnement : des équipes composées d'un grand nombre de personnes qui se déplacent à chaque tournage utilisant de nombreuses machines, transports et générant des déchets. Les tournages n'étant jamais identiques, il est d'autant plus compliqué de mettre en place une politique de développement durable. (ADEME, s.d.-c ; De la Renaudie & Ronsmans, 2014)

Il est toutefois possible d'agir à différents niveaux pour réduire l'empreinte écologique du secteur. En France, on retrouve la démarche Ecoprod, mise sur pied par différents acteurs du domaine : ils ont développé des moyens pour mesurer les impacts des actions sur le terrain et élaboré des fiches pratiques donnant des conseils concrets à appliquer lors des tournages.

Voici un aperçu des domaines où il est possible d'agir ainsi qu'une série d'astuces que l'on retrouve sur le site www.ecoprod.com.

- Bureau de production : bonne gestion des ressources, tri des déchets, achats responsables...
- Logistique et restauration : agir sur le transport de matériel, de personnes et sur les repas (choix de la nourriture, tri...)
- Studio et décors : éco-conception des décors, achats responsables (choix des matériaux, locaux, éco-labellisés,...), politique de récupération, valorisation des déchets... Tout doit être pensé dans une logique d'économie circulaire.
- Lumière et énergie : choix et gestion des lampes et des projecteurs, une bonne gestion en amont de l'énergie...
- Moyens techniques : au niveau de la prise d'images et de sons, la technologie a été dans le sens de l'écologie, rendant les appareils plus légers, plus faciles à stocker, moins énergivores. On peut aussi s'assurer de la présence de certains labels comme l'éco-conception en Europe, du recyclage des piles...
- Maquillage et habillage : en ce qui concerne les costumes, on peut recycler, louer, récupérer, fabriquer... Toujours être dans cette logique de circularité. Au niveau des cosmétiques, il y a une attention à porter aux composants, il existe plusieurs labels : BDIH, le logo BIO, le logo ECO, ECOCERT chacun comportant des nuances. Il y a également le label « Leaping Bunny » qui s'assure que le produit n'a pas été testé sur des animaux, ni durant sa fabrication, ni au niveau de ses composants.
- Post-production : aménagements informatiques, serveurs, machines obsolètes... Les nouvelles technologies, les TIC, sont une nouvelle forme de pollution. Nous verrons qu'il existe

des moyens de réduire leurs impacts. On peut également agir au niveau de l'archivage, du transfert en ligne, etc.

Un éco-événement

Mettre un événement sur pied génère un impact certain sur l'environnement. A titre d'exemple : en moyenne, organiser une manifestation qui regroupe 1000 personnes, revient à consommer 100 kg de papier soit 2 arbres et 30 000 litres d'eau, une ampoule de 15w éclairée pendant 3 ans et 500 kg de déchets. (ADEME, s.d.-b)

A propos de la mise sur pied d'un événement, quels critères le rendent durable ? Est-ce la minimisation de l'empreinte carbone ? Faut-il sensibiliser les participants aux enjeux environnementaux ? Passionné par la question, Fabien Ledecq a collaboré avec l'agence belge spécialisée en événementiel Yellow events ainsi qu'une agence de communication, afin de mettre au point une méthode pour organiser un événement le plus responsable possible (De la Renaudie & Ronsmans, 2014). Cette méthode est développée sur le site <http://www.evenementresponsable.org> : il s'agit de respecter une série de critères qui permettent de réduire l'impact environnemental de l'organisation d'un événement. Ces derniers sont classés en six catégories:

- L'alimentation, avec 4 mots-clefs à retenir : de saison, local, bio et équitable.
- La communication : la stratégie de communication entourant l'événement doit, naturellement, être responsable.
- Lieu technique et décors. Pour le lieu : on pensera proximité avec les participants ou les transports en commun mais aussi adéquation entre le lieu et ce qu'on y projette (moins il y a d'aménagements, plus c'est éco-respectueux). Pour les décors, on est dans la même logique d'économie circulaire que pour dans le secteur de production audiovisuelle, mentionné ci-avant.
- Transports : limiter les transports en favorisant le local et sensibiliser le public à la problématique.
- Hébergements : pointer des lieux proches de la manifestation et mieux encore, ayant un impact faible sur l'environnement.
- Sensibilisation : une telle démarche doit être partagée avec l'ensemble des acteurs sur le terrain.

Une communication digitale responsable

« On pourrait croire que [ce qui] est immatériel est non polluant, mais c'est loin d'être le cas » (De la Renaudie & Ronsmans, 2014, p.169). Les TIC, technologies de l'information et de la communication, ont un impact sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie : de leur fabrication jusqu'aux déchets qu'ils produisent, en passant par les transports qu'ils engendrent, leur distribution et leur utilisation (ADEME, 2019). En 2018, le numérique représente 4% des émissions de gaz à effet de serre. Ces émissions sont causées majoritairement par les équipements détenus par les consommateurs (47%), ensuite par les infrastructures (28%) et enfin par les Data Centers (25%). (ADEME, s.d.-f)

Concrètement, il existe divers moyens pour réduire ces impacts environnementaux :

- Tout d'abord le choix des appareils qui peuvent être reconnus par des labels écologiques comme EPEAT, l'Ecolabel Nordique, l'Ange Bleu ou encore TCO. Le choix peut également se porter sur des appareils reconditionnés auxquels on donne une seconde vie.
- Il est ensuite nécessaire d'avoir une utilisation responsable de ces appareils : les garder le plus longtemps possible, les réparer, les recycler. La consommation d'énergie peut également être limitée un maximum en ne les laissant pas en veille et en désactivant le wifi, le GPS et le bluetooth quand on ne les utilise pas. (ADEME, 2019)
- Un travail peut également être fait au niveau des e-mails. Lors d'une campagne d'e-mailing, la base de données doit être qualitative, composée de personnes intéressées qui peuvent se retirer à tout moment. Un message informant sur les enjeux peut également être le bienvenu : quelle est la pertinence d'imprimer l'e-mail mais également de le garder (De la Renaudie & Ronsmans, 2014) ? L'e-mail ne doit pas être trop lourd (ADEME, s.d.-e) et un nettoyage régulier des messageries est nécessaire, sachant que chaque heure, 8 à 10 milliards de ces messages sont envoyés dans le monde parcourant chacun en moyenne l'équivalent de 15 000 km. (ADEME, 2019 ; Mayoux, 2019)
- Il est aussi possible de réduire l'impact de son site web, notamment au niveau des serveurs et de l'hébergement des fichiers et des données, qui constituent une part importante des émissions. Au niveau de l'hébergement de son site web, il n'est pas utile de prendre plus d'espace que nécessaire, il est d'ailleurs préférable d'utiliser un serveur mutualisé.

Aussi, certaines entreprises sont certifiées écologiquement : les serveurs mis à disposition consomment très peu, fonctionnent avec des énergies renouvelables ou encore recyclent les serveurs en fin de vie (De la Renaudie & Ronsmans, 2014). Un site web responsable se pense également au moment de sa conception : avoir une version imprimable, un accès au code source, limiter le poids des médias, l'accessibilité pour tous, des contenus éthiques et responsables. (ADEME, s.d.-d)